

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ДГУ

_____ **М.Х. Рабаданов**

30 октября 2015 г.

ПРОГРАММА
вступительного испытания для поступающих в магистратуру
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»

Махачкала 2015

Общая характеристика Программы

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра менеджмента, определяемых действующим Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Менеджмент» и определяет содержание и форму вступительного экзамена по следующим программам магистратуры по направлению «Менеджмент».

Структура вступительного экзамена

Содержание программы определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по направлению 38.04.02-«Менеджмент».

Программа содержит три дисциплины основной образовательной программы подготовки:

- Производственный менеджмент
- Налоговый менеджмент
- Маркетинг

Экзамен является многокомпонентным и проводится в письменной форме, по билетам.

Цель экзамена – формирование группы подготовленных и мотивированных для прохождения обучения в магистратуре по направлению «Менеджмент» слушателей на основе выбора абитуриентов, обеспечивших наиболее полное и качественное раскрытие экзаменационных вопросов. Продолжительность экзамена 90 минут.

Результаты экзамена оцениваются по стобалльной шкале.

В каждом билете содержатся задания по три блока:

БЛОК 1 включает темы по дисциплине «Менеджмент».

БЛОК 2 включает темы по дисциплине «Экономика предприятия», «Налоги и налогообложение».

БЛОК 3 включает темы по дисциплине «Маркетинг».

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Вопросы вступительного экзамена оцениваются предметной комиссией отдельно, по 100-балльной шкале. Итоговая оценка за вступительный экзамен определяется на основании суммирования баллов, набранных абитуриентом по каждому из вопросов.

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ПРОГРАММЫ

БЛОК 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Сущность и содержание менеджмента

Различные подходы к определению понятия «менеджмент». «Менеджмент» и «управление»: соотношение понятий. Менеджмент как наука, искусство, вид деятельности. Менеджмент как целенаправленное воздействие. Менеджмент как процесс реализации функций. Менеджмент как процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений. Менеджмент, информационный процесс и работа с людьми. Уровни менеджмента. Типология менеджмента.

Тема 2. Эволюция управленческой мысли, этапы, научные школы.

Предпосылки возникновения науки менеджмента. Основные направления развития управленческой мысли. Зарубежные школы управления: научного управления, классическая административная, человеческих отношений, социальных систем и др. Сущность и содержание системного подхода, организация как открытая система. Ситуационный подход в менеджменте. Теория Z. Организационная культура как мощный рычаг менеджмента. Маркетинг как концепция управления. Особенности развития теории и практики менеджмента в различных странах. Американская и японская модели: их основные характе-

ристики, сопоставительный анализ моделей. Проблемы и тенденции развития менеджмента в XXI веке. Новые концептуальные подходы к менеджменту в XXI веке.

Тема 3. Принципы менеджмента

Природа принципов менеджмента и их значение в теории и практике. Различные подходы к определению состава принципов менеджмента. Состав и содержание основных принципов менеджмента. Сущность принципов, сформулированных различными научными школами и направлениями. Вклад Ф.У.Тейлора, А.Файоля, Г.Форда, Г.Эмерсона, Э.Мэйо, П.Дракера, Ли Якокки и других теоретиков и практиков менеджмента в разработку принципов менеджмента. Состав и содержание основных принципов менеджмента современной организации.

Тема 4. Организация как объект менеджмента

Понятие о системах и их свойствах. Особенности социально – экономических систем. Организация как целостная открытая социально – экономическая система. Характерные черты организации. Роль организации в обществе. Создание, функционирование и развитие организации как объекта менеджмента. Жизненный цикл организации. Управляющая и управляемая системы в организации. Принципы построения организации как социально – экономической системы: принцип системности, принцип обратной связи, принцип иерархичности, принцип необходимого разнообразия. Внутренняя среда организации: понятие, факторы, основные характеристики, их взаимосвязь и взаимозависимость. Внешняя среда организации. Ее значение в деятельности организации. Характеристика внешней среды. Основные факторы внешней среды и их взаимовлияние. Среда прямого и косвенного воздействия. Связь между внешней и внутренней средой организации. Классификация организаций. Виды и характеристики организаций, осуществляющих производственно – хозяйственную и инновационную деятельность. Интеграция организаций: понятие, виды. Правовая регламентация различных видов хозяйственных организаций в соответствии с российским законодательством.

Тема 5. Цели менеджмента

Понятия: «цель», «целеполагание». Значение целеполагания. Миссия, цели, ценности организации. Значение миссии организации. Требования, предъявляемые к миссии. Цели организации, цели менеджмента, цели менеджеров, их соотношение, взаимосвязь, взаимовлияние. Цель как интегрирующий фактор в менеджменте. Соотношение целей и средств в процессе менеджмента. Требования к целям. Классификация целей менеджмента. Методологические основы определения целей менеджмента (моделирование целей менеджмента). Метод структуризации целей, «дерево целей». Управление по целям и результатам: понятие и характеристика систем управления по целям и результатам.

Тема 6. Функции менеджмента

Понятие и природа функций менеджмента, их роль и место в теории и практике. Классификация функций менеджмента. Общие функции менеджмента: планирование, организация, координация, учет, контроль, анализ, мотивация. Их особенности, состав и содержание. Интегрирующая роль общих функций менеджмента. Конкретные функции менеджмента. Взаимосвязь общих и конкретных функций. Соотношение функций на различных уровнях системы менеджмента организации. Централизация и концентрация функций управления. Изменение состава и содержания функций менеджмента с развитием внутренней и внешней среды.

Тема 7. Мотивация как функция менеджмента

Потребности и интересы как основа мотивации. Понятие и роль мотивации в менеджменте. Классификация мотивов. Содержательные и процессуальные теории мотивации: пирамида А. Маслоу, теория Д. МакКлелланда. Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга, теория «Х» и «У» Д. МакГрегора, теория ожиданий В. Врума, теория справедливости, комплексная модель мотивации Портера-Лоулера. Их характеристика. Особен-

ности применения теорий мотивации в практике российского менеджмента. Формы мотивации в российских организациях.

Тема 8. Стратегический менеджмент как концепция управления

Причины возникновения и сущность концепции стратегического менеджмента. Стратегия и тактика менеджмента: понятие, соотношение и соответствие. Разработка стратегии и ее согласование с возможностью тактических решений. Определение миссий и целей организации. Стратегический анализ. Модель «пяти сил» М. Портера. SWOT – анализ. Разработка стратегических альтернатив. Разновидности стратегии в менеджменте организации. Формирование портфеля стратегий. Основные факторы, определяющие выбор стратегических альтернатив. Реализация стратегии. Стратегический контроль.

Тема 9. Организационные структуры управления

Понятие «организационная структура управления». Основные элементы организационной структуры управления: звенья, ступени и связи. Требования, предъявляемые к организационной структуре управления. Централизация и децентрализация управления. Сущность делегирования полномочий и ответственности. Генезис структур управления. Основные виды организационных структур управления, их характеристика и условия применения. Жесткие и гибкие организационные структуры управления, иерархические и органические организационные структуры управления. Формальные и неформальные организационные структуры управления. Факторы, влияющие на формирование и развитие организационных структур управления. Анализ организационной структуры управления: цели, задачи и направления анализа. Проектирование организационной структуры управления: порядок и методы проектирования, показатели, используемые при проектировании, основные критерии формирования структурных подразделений в организационной структуре управления. Направления совершенствования организационных структур управления хозяйственных организаций.

Тема 10. Менеджмент как процесс

Понятие «процесс менеджмента». Операции процесса менеджмента. Свойства и характеристики процесса менеджмента. Содержание процесса менеджмента. Основные этапы процесса менеджмента. Взаимосвязь и взаимодействие этапов менеджмента: цель, ситуация, проблема, решение. Типы процесса менеджмента, условия их использования и влияние на организацию менеджмента. Взаимосвязь структуры и процесса менеджмента. Принципы организации и осуществления процесса менеджмента. Пути совершенствования процесса менеджмента.

Тема 11. Решения в процессе менеджмента

Понятие «управленческое решение». Сущность и особенности управленческих решений. Их роль и место в процессе менеджмента. Классификация управленческих решений. Требования к управленческому решению. Методология разработки, принятия и реализации управленческих решений. Схема разработки, принятия и реализации управленческих решений. Факторы, определяющие эффективность и качество управленческих решений. Групповые формы разработки и принятия управленческих решений. Организация разработки, принятия и реализации управленческих решений.

Тема 12. Понятие и классификация методов менеджмента.

Методы исследования проблем менеджмента. Понятие «метод менеджмента». Значение методов менеджмента в процессе управления. Взаимосвязь методов менеджмента с целями, функциями, законами и принципами менеджмента. Подходы к классификации методов менеджмента. Классификация методов менеджмента на общенаучные и специфические. Роль общенаучных и специфических методов менеджмента в науке, практике и искусстве менеджмента. Общенаучные методы менеджмента и их использование для исследования и решения проблем менеджмента. Диалектический и конкретно-исторический подходы. Системный и комплексный подходы, их соотношение и взаимо-

связь. Методы управленческого воздействия. Потребности, методы, мотивы как основа управленческого воздействия. Классификация методов управленческого воздействия. Понятие, особенности и роль экономических методов в менеджменте организации. Характеристика экономических методов управленческого воздействия. Их развитие в современных условиях. Организационно-распорядительные методы управленческого воздействия: понятие, особенности, состав и характеристика. Роль организационно-распорядительных методов в системе методов управленческого воздействия. Социально-психологические методы управленческого воздействия: понятие, роль, особенности, состав, характеристика. Комплексное использование системы методов управленческого воздействия.

Тема 13. Управленческий персонал в процессе менеджмента

Человеческий потенциал менеджмента: понятие, сущность и роль в менеджменте. Понятия: «управленческий персонал», «кадры управления», «управленческие работники», «работники аппарата управления», «управляющие», «менеджеры». Роль управленческого персонала в менеджменте организации. Превращение управленческого персонала в человеческий капитал. Качество управленческого персонала. Подходы к классификации управленческого персонала. Характер, содержание и особенности труда различных категорий управленческого персонала. Требования, предъявляемые к управленческому персоналу. Условия и показатели результативной деятельности управленческого персонала. Структура и численность работников аппарата управления и тенденции их изменения.

Тема 14. Лидерство и стиль в менеджменте

Понятие «лидерство». Природа лидерства. Лидер: его качества и функции. Лидерство и менеджмент. Менеджер и лидер. Формальное и неформальное лидерство. Эволюция теории лидерства. Современные теории лидерства и их характеристика. Роль лидерства в повышении эффективности менеджмента. Проявление лидерства в стиле менеджмента. Стиль менеджмента: понятие и сущность. Типология стилей менеджмента. Континуум стилей руководства. Факторы, влияющие на стиль менеджмента. Стиль работы и стиль руководства менеджера. Параметры оценки стиля менеджмента. Основные типы стилей менеджмента и их характеристика. Тенденции развития стиля менеджмента.

Тема 15. Групповая динамика

Понятие и природа групп. Причины создания групп. Виды групп и их характеристика. Основные и ситуационные характеристики групп. Групповая сплоченность. Факторы влияющие на групповую сплоченность. Ролевое взаимодействие в рабочей группе. Групповые процессы. Лидерство в группе. Формальные и неформальные группы: понятие, характеристика, взаимодействие. Потенциальные преимущества и недостатки групповой работы. Групповое единomyслие: понятие, симптомы. Взаимодействие человека и группы. Команды в современных организациях. Модель развития команды Дж. Катценбаха и Д. Смита. Управленческая команда и ее роль в процессе менеджмента. Условия и факторы эффективности групповой работы.

Тема 16. Организационная культура

Понятие «организационная культура». Роль организационной культуры в повышении эффективности деятельности организации. Содержание организационной культуры. Основные характеристики, параметры, функции и элементы организационной культуры. Типология организационной культуры. Сильная и слабая организационная культура. Факторы определяющие организационную культуру. Руководитель и организационная культура. Управление формированием, поддержанием и изменением организационной культуры: возможность и необходимость, процесс управления и его особенности, принципы и методы управления.

Тема 17. Управление производством

Управление производством: сущность и содержание. Системный подход к управлению производством. Производственная структура предприятия. Проектирование продукции и производственного процесса. Проектирование производственных мощностей и предприятий. Организация производства: суть и форма. Управление развитием производства. Оперативное управление производством: принципы, организация, функции. Особенности управления развитием производства в Японии. Оценка и факторы повышения эффективности производства и производственной деятельности. Производственный процесс и его технологическое обеспечение. Современные производственные системы. Инвестиционная деятельность предприятия и управление производством. Организация зарубежной производственной деятельности.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ЭКЗАМЕНУ В МАГИСТРАТУРУ ДГУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Вопросы к блоку № 1

ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ (ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА)

1. Менеджмент как процесс и сфера деятельности. Управление и менеджмент.
2. Объект и субъект управления. Уровни управления, принципы менеджмента.
3. Основные этапы становления и развития теории управления (школы менеджмента).
4. Миссия предприятия (организации). Типология целей. Требования к целям.
5. Организация как объект управления. Понятие организации.
6. Признаки организации. Жизненный цикл организации.
7. Понятие формальной и неформальной организации. Формы разделения труда.
8. Внутренняя среда организации. Характеристика основных внутренних переменных.
9. Внешняя среда организации.
10. Типы организаций и организационных структур управления.
11. Общая характеристика функций менеджмента.
12. Планирование: сущность, виды, процесс.
13. Организация как функция менеджмента.
14. Централизация и децентрализация в системе управления организацией.
15. Процесс делегирования полномочий. Виды полномочий.
16. Мотивация как функция менеджмента. Понятие мотивации.
17. Общая характеристика теорий мотивации.
18. Контроль как функции менеджмента. Понятие и виды контроля.
19. Основные требования к построению эффективной системы контроля.
20. Методы менеджмента: административные (организационно-распорядительные), экономические, социально-психологические.
21. Коммуникации в управлении: виды, коммуникационные сети и стили, понятие и виды невербальной коммуникации.
22. Основные этапы коммуникационного процесса. Причины неэффективных коммуникаций и способы их устранения.
23. Принятие решений: понятие и виды управленческих решений, процесс принятия решений.
24. Власть, руководство и лидерство. Основные формы власти.
25. Лидерство: характеристика основных стилей, подходов к лидерству (поведенческий, ситуационный, подход с позиции личных качеств, ситуационный подход).
26. Понятие и характеристики групповой динамики.
27. Типы поведения в группах: характеристика основных управленческих ролей.
28. Управление организационными изменениями. Преодоление сопротивления персонала организации изменениям.
29. Управление персоналом современной организации. Методы отбора персонала.
30. Организационная культура: понятие и основные компоненты.
31. Управление конфликтами: причины и типы конфликтов.

32. Структурные методы разрешения конфликтов.
33. Понятие стресса. Управление стрессами.
34. Управление деловой карьерой, виды карьеры.
35. Моделирование: типы моделей, этапы построения модели.
36. Обеспечение эффективной деятельности организации. Показатели эффективности управления.

Рекомендуемая литература по БЛОКУ 1

1. Веснин В.Р. Менеджмент: учеб. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Проспект, 2009. – 512с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник, - 3-е изд. – М.: Гардарики, 2003. – 528 с.
3. Галенко В.П., Рахманов А.И., Страхова О.А. Менеджмент. - - 2-е изд.. – Спб.: Питер, 2003. – 224 с.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 511 с.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент. Практикум.: Учеб. пособие для студентов вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 799 с.
6. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 608с.: ил.
7. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2002. – 336 с.
8. Казначевская Г.Б. Менеджмент: Учебное пособие / Изд-е 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: «Феникс», 2002. – 352 с.
9. Кравченко А.И. История менеджмента: Учебное пособие для вузов. – 7-е изд. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 560с.
10. Лафта Дж.К. Менеджмент: Учебник. – М.: ПБОЮЛ Григорян А.Ф., 2002. – 264 с.
11. Мескон, М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / 3-е издание / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2008. – 672с.: ил.
12. Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. / Под общ. Ред. Проф. М.П. Переверзева.– М.: ИНФРА-М, 2008. – 330с.
13. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – Изд. 4-е, доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2006
14. Управление современной компанией / Под. Ред. Проф. Бориса Мильнера (Россия) и проф. Френсиса Лиса (США). – М.: ИНФРА-М, 2001.

БЛОК 2. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса

Классификация экономических наук в учебной литературе. Понятие экономики предприятия, ее место в системе экономических наук. Задачи курса основные разделы дисциплины. Организация учебного процесса. Экономика предприятия, как дисциплина, характеризуется постановкой цели, и решения задач в процессе обучения студентов. Исходя, из этого, следует - цель дисциплины - овладение формами и методами функционирования экономики предприятий (организаций), уже проработанных наукой, примененных на практике, и на этой основе обучение студентов по их использованию с учетом конкретных условий производственно-хозяйственной деятельности предприятия (организации).

Тема 2. Предприятие как субъект и объект предпринимательской деятельности

Рынок - это сфера товарного обмена и связанная с ним совокупность отношений, которые складываются между товаропроизводителями и покупателями по поводу купли-продажи. Инфраструктуру рынка составляет совокупность субъектов, имеющих разные направления деятельности и обеспечивающих эффективное взаимодействие всех ры-

ночных контрагентов. К наиболее важным элементам рыночной инфраструктуры относятся: товарные, товарно-сырьевые, фондовые и валютные биржи, коммерческие информационные центры, банки, транспортная и складская сеть, системы и средства коммуникации. Предприятие - основное звено экономики и многоцелевая система отношений производства и обмена товаров и услуг.

Тема 3. Нормативные и правовые акты, регламентирующие деятельность предприятия.

По организационно-правовым формам предприятия делятся в основном на следующие элементы: хозяйственные товарищества и общества: полное товарищество и товарищество на вере (коммандитное), общество с ограниченной ответственностью и общество с дополнительной ответственностью, акционерные общества (закрытые и открытые); государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Тема 4. Внутренняя и внешняя среда функционирования предприятия

Предприятие - это открытая система, которая может существовать лишь при условии активного взаимодействия с окружающей (внешней) средой. Внутрифирменное управление и управление фирмой как субъектом рынка – две ступени в иерархии управления жестко связаны между собой диалектическим единством внешней и внутренней среды фирмы. Внешняя среда - это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности. Внутренняя среда предприятия – это люди, средства производства, информация и деньги. Результатом взаимодействия компонентов внутренней среды является готовая продукция (работа, услуги).

Тема 5. Производственные ресурсы предприятия: основные средства, материальные, трудовые и показатели их использования

Основные фонды — это материально-вещественные ценности (средства труда), которые многократно участвуют в производственном процессе, не изменяют своей натурально-вещественной формы и переносят свою стоимость в течение производственного процесса на изготавливаемый продукт по частям, по мере износа, в виде амортизационных отчислений. Оборотными средствами называется постоянно находящаяся в непрерывном движении совокупность производственных оборотных фондов и фондов обращения. Следовательно, оборотные средства можно классифицировать на оборотные производственные фонды и фонды обращения, то есть по сферам оборота.

Тема 6. Организация производства: производственный процесс и принципы его организации, типы, формы и методы организации производства

Процесс взаимодействия производственных факторов на предприятии, направленный на превращение исходного сырья (материалов) в готовую продукцию, пригодную к потреблению или к дальнейшей обработке, образует производственный процесс или производство. Основными элементами производственного процесса являются труд (деятельность людей), предметы и средства труда. Во многих производствах используются природные процессы (биологические, химические).

Тема 7. Продукция предприятия, ее конкурентоспособность

Товарная продукция — это готовая продукция, предназначенная для реализации на сторону, а также для удовлетворения собственных нужд как производственного, так и непроизводственного характера. Объем валовой продукции включает в себя объем товарной продукции и разницу незавершенного производства, полуфабрикатов и инструмента своего производства на начало и конец планового периода. Валовая продукция характеризует весь объем работы, выполненной предприятием за определенный период времени (месяц, I квартал, год). В состав валовой продукции входит как законченная, так и незаконченная продукция, так называемое незавершенное производство. Чистая продукция

— это вновь созданная стоимость на предприятии. В нее входят оплата труда, выданная в виде заработной платы и не выплаченная, но вошедшая в стоимость товара в виде налогов и различных начислений, а также прибыль. В чистую продукцию не входит перенесенная стоимость, созданная на других предприятиях (оплата сырья, материалов, энергии, топлива и амортизационные отчисления).

Тема 8. Производственная структура предприятия, его инфраструктура

Под производственной структурой предприятия понимается состав его внутренних основных подразделений, а также порядок и формы их кооперирования в процессе производства. В процессе формирования производственной структуры осуществляются расчеты, связанные с определением состава оборудования, обоснование его производительности и взаимозаменяемости, обеспечивается рациональная планировка подразделений, размещение оборудования и рабочих мест. Тем самым создаются организационные условия для бесперебойной работы оборудования и непосредственных участников производственного процесса — рабочих и служащих.

Тема 9. Управление предприятием: организационная структура и механизм управления, управленческий персонал

Предприятие, представляя собой сложную открытую экономическую систему, имеет на входе десятки и сотни входных параметров (многие виды сырья, материалов, топлива и энергии, информации), а на выходе - разнообразные виды продукции (товаров и услуг). Сама система состоит из технологически сопряженных машин, оборудования, производственных площадей, зданий, а также работников разнообразных профессий. Одновременно с движением материальных средств производства и продукции осуществляются финансовые потоки денежных средств. Особенностью современного предприятия является все возрастающая сложность снабженческо-сбытовых связей, или как их называют в немецкой литературе, «сетей». В силу этих обстоятельств процесс управления предприятием чрезвычайно сложен. Управление предприятием направлено на синхронизацию сложных процессов взаимодействия факторов производства и обеспечение их эффективной трансформации в готовую продукцию с учетом требований рынка и ограничений внешней среды. При этом цель управления состоит в повышении эффективности производства, т.е. в максимизации отношения результатов производства к производственным затратам.

Тема 10. Планирование на предприятии: стратегическое, текущее, оперативное

Планирование предприятия заключается в систематическом поиске возможностей действовать и в прогнозировании последствий этих действий в заданных условиях. Планирование можно классифицировать по нескольким критериям: по степени охвата (общее и частичное); содержанию в аспекте предпринимательской деятельности (стратегическое — поиск новых возможностей и продуктов, тактическое — предпосылки для известных возможностей и продуктов, оперативное — реализация данной возможности); предмету (объекту) планирования (целевое, средств — потенциал, оборудование, материалы, финансы, информация, программное, действий); сферам функционирования (производство, маркетинг, НИОКР, финансы); охвату (глобальное, контурное, макровеличин, детальное); срокам (кратко-, средне-, долгосрочное); жесткое и гибкое. При оценке экономичности планирования следует учесть его полезность (что обычно трудно) и затраты на планирование. В ряду соподчиненности можно различить следующие виды планирования: общее (долгосрочное основополагающее, концепция фирмы); стратегическое (долгосрочное развитие фирмы, сфер быта, производства, НИОКР, персонала); тактическое (условий хозяйственных операций — производственных мощностей, средств производства, капиталов, инвестиций, персонала и т.д.); оперативное планирование (конкретных действий на краткосрочный период).

Тема 11. Факторы развития предприятия: экстенсивные, интенсивные

Предприятие является ключевым звеном современной хозяйственной системы. Причем обусловлено это не, только его производственной функцией, что само по себе чрезвычайно важно. Структуру факторов развития предприятия составляют экстенсивные и интенсивные факторы. К экстенсивным факторам относятся: рост числа работников; увеличение основных фондов; рост объемов потребляемого сырья. К интенсивным факторам относятся: научно-технический процесс; совершенствование организации труда и производства; повышение квалификации работников; режим экономии; повышение качества продукции. В условиях рыночной экономики могут сложиться такие обстоятельства, когда резкое увеличение спроса может оправдать экстенсивные факторы роста производства продукции. Но экстенсивные факторы требуют и дополнительных затрат. Например, увеличение количества станков и оборудования потребует капитальных дополнительных затрат на их приобретение, что связано с кредитами банка и выплатой процентов за них, увеличением производственных площадей, выплатой налога на приобретенное имущество, ремонт и обслуживание и т.д.

Тема 12. Инновационная инвестиционная деятельность предприятия

В настоящее время не существует общего подхода к определению инновации (нововведения). Ряд авторов стоят на позициях того, что смысл этого понятия сводится к нескольким действиям: генерирование, принятие и внедрение новых идей, процессов, продуктов и услуг, – а поэтому нововведение выступает как процесс. Другие ученые определяют, что «нововведение – это идея, практика или продукт, воспринимаемые индивидом как новые». Но применительно к нашему исследованию, наибольший интерес представляет управленческое нововведение, которое можно определить как «любое организованное решение, систему, процедуру или метод управления, существенно отличающиеся от сложившейся практики и впервые используемые в данной организации».

Тема 13. Финансовые ресурсы предприятия: собственные и заемные

Финансы и финансовые ресурсы предприятий, их источники и направления исследования. Финансовый план предприятия. Финансы предприятия — это система финансово-экономических отношений, которые возникают в процессе кругооборота основного капитала и оборотных средств в сфере производства и обращения, образования и использования денежных доходов и фондов денежных ресурсов. Можно дать и другое определение. Финансы предприятия — это финансовые или денежные отношения, возникающие в процессе формирования основного и оборотного капитала, фондов денежных средств предприятия и их распределения и использования. Финансовые ресурсы предприятия по своему происхождению разделяются на собственные (внутренние) и привлеченные на разных условиях (внешние).

Тема 14. Доходы и расходы предприятия

Доход предприятия — это выручка от реализации производственной продукции. На величину дохода влияют два основных фактора: физический объем реализованной продукции и цели, с которыми эта продукция реализуется. Прибыль является конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия, показателем эффективности его работы, источником средств для осуществления инвестиций, формирует резервные фонды, а также платежи в бюджет. Получение прибыли — основная цель производственной деятельности предприятия. Прибыль от производства продукции — только потенциальная возможность ее получения. Реальная прибыль - это прибыль от продажи производственной продукции.

Тема 15 Учет и отчетность

Все предприятия обязаны на основе данных синтетического и аналитического учета составлять балансовую отчетность. Отчет – основной источник информации управленческого процесса. Различают оперативную и бухгалтерскую отчетность. Оперативная отчетность – необходима для текущего контроля за сохранностью средств и оперативного управления хозяйственными процессами. Состав, содержание, сроки предоставления текущей отчетности рекомендуются в нормативных актах и конкретизируются руководством

предприятия и бухгалтерских служб. Бухгалтерская отчетность – система взаимосвязанных обобщенных показателей, характеризующих осуществленные в расчетном периоде процессы финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Состав отчетности строго регламентирован в нормативных актах.

Тема 16. Аналитическая деятельность предприятия.

Для оценки эффективности аналитической деятельности промышленного предприятия недостаточно использовать только показатель прибыли. Например, два предприятия получают одинаковую прибыль, но имеют различную стоимость производственных фондов, т.е. сумму основного капитала и оборотных средств. Более эффективно работает то предприятие, у которого стоимость производственных фондов меньше. Таким образом, для оценки эффективности работы предприятия необходимо сопоставить прибыль и производственные фонды, с помощью которых она создана. Это и есть рентабельность. Рентабельность — доходность, прибыльность предприятия; показатель экономической эффективности производства промышленного предприятия, который отражает конечные результаты хозяйственной деятельности, рассчитывают как отношение балансовой прибыли R к среднегодовой стоимости основного капитала и нормируемых оборотных средств $(OK + OC)$. Показатель рентабельности взаимосвязан со всеми показателями эффективности производства, в частности с себестоимостью продукции, фондоемкостью продукции и скоростью оборачиваемости оборотных средств. Ассортимент выпускаемой продукции оказывает непосредственное влияние на прибыль. При изменении структуры ассортимента в направлении повышения удельного веса изделий с более высокой рентабельностью обеспечивается дополнительный прирост прибыли. Рентабельность является показателем, характеризующим использование основного капитала, поэтому на ее уровень большое влияние оказывают стоимость основного капитала и уровень его использования.

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Тема 1. Налоги и налоговая система.

Теории налогообложения. Принципы и функции налогообложения. Понятие налога и сбора. Экономическая природа налогов. Основы налогообложения. Элементы налога и принципы налогообложения. Классификация налогов. Налоговая система. Основные этапы становления и развития налоговой системы.

Тема 2. Налоговая политика государства

Виды налоговой политики и методы ее реализации. Цели налоговой политики. Эволюция налоговой политики России.

Налоговое бремя. Способы оценки налогового бремени. Принципы оптимального налогообложения. Определение налогового бремени на уровне государства, региональном уровне и на уровне организаций. Особые экономические зоны в системе реализации налоговой политики.

Система налогового законодательства Российской Федерации

Тема 3. Налогообложение юридических лиц

Налог на прибыль организаций. Налог на имущество организаций. Платежи за пользование природными ресурсами. Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов. Налог на добавленную стоимость. Акцизы Налог на игорный бизнес.

Социальные взносы во внебюджетные фонды.

Тема 4. Налогообложение физических лиц

Место и роль налогообложения физических лиц в налоговой системе РФ. Эволюция и проблемы взимания НДФЛ, налога на имущества физических лиц, земельного и транспортного налогов.

Тема 5. Специальные налоговые режимы

Упрощенная система налогообложения. Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Единый сельскохозяйственный налог. Система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции

Тема 6. Права и обязанности налогоплательщиков и налоговых органов. налоговый контроль

Права, обязанности и ответственность налогоплательщиков и налоговых органов. Понятие формы и виды налогового контроля. Учет налогоплательщиков. Налоговая проверка как основная форма осуществления налогового контроля. Виды и методы налоговых проверок. Налоговые правонарушения и ответственность за них. Налоговая оптимизация и уклонение от уплаты налогов. Налоговая санкция.

Вопросы к блоку 2 (налоги и налогообложение)

1. Теории налогообложения.
2. Основные этапы становления и развития налоговой системы.
3. Налоговая политика России
4. Налоговое бремя как инструмент налоговой политики
5. Налоговые льготы как инструмент налоговой политики
6. СЭЗ как инструмент налоговой политики
7. Принципы оптимального налогообложения.
8. Налог на прибыль организаций.
9. Налог на имущество организаций.
10. Платежи за пользование природными ресурсами.
11. Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов.
12. Налог на добавленную стоимость.
13. Акцизы
14. Налог на игорный бизнес.
15. Социальные взносы во внебюджетные фонды.
16. НДФЛ
17. Налог на имущества физических лиц
18. Земельный налог
19. Транспортный налог.
20. Упрощенная система налогообложения.
21. Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности.
22. Единый сельскохозяйственный налог.
23. Система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции
24. Налоговый контроль
25. Ответственность за налоговые правонарушения

Литература по БЛОКУ 2 (Экономика предприятий и налоги)

1. Баринов, В.А. Экономика предприятия: учебник [Текст] / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 237 с.
2. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст] / О.С. Виханский - М.: Гардарика, 2007. – 569 с.
3. Гудушаури, Г.В. Управление современным предприятием [Текст] / Г.В. Гудушаури - М.: Юнити-Дана, 2007.- 321 с.
4. Горбунов, А.П. Основы работы предприятий [Текст] / А.П. Горбунов - Пятигорск: Кавказздравница, 2006. - 785 с.
5. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики [Текст] / А.Г. Гранберг - М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2005. - 495 с.
6. Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации [Текст] / В.И. Макарьева, Л.В. Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 264 с.

7. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: учебник [Текст] / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2007. – 268 с.
8. Савицкая, Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие [Текст] / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 281 с.
9. Экономика предприятия [Текст] / под ред. Волкова О.И. М.: ИНФРА-М.-2007. - 400 с.
10. Экономика предприятия [Текст] / под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А., М.: Банки и биржи, 2003.-300 с.
11. Алиев Б. Х. Налоги и налогообложение: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2008.
12. Арбитраж по налогам. Ситуации. Аргументы сторон. Судебные решения. И. А. Феоктистов и др. М. : Вершина, 2005.
13. Бондарчук Н. В., Карпасова З. М. Финансовый анализ для целей налогового консультирования. М. : Вершина, 2006.
14. Гусева Т. А. Налоговое планирование в предпринимательской деятельности: правовое регулирование. М. : ВолтерсКлувер, 2006.
15. Даншенко Т. И. Этико-психологические основы в деятельности налогового инспектора и налогового консультанта : метод, пособие. М. : МНЦ при МНС РФ, 2005.
16. Маринко Г. И. Управленческий консалтинг: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2005.
17. Менеджмент : учебник по спец. «Менеджмент организаций» / М. Л. Разу, А. М. Лялин, А. В. Филиппов, Ю. В. Якутин, Т. М. Бронникова, А. В. Гусева, С. А. Титов, Е. А. Выходцева, М. Н. Гусева, Т. Ф. Чернова, О. А. Прилуцкая, И. С. Брикошина, ред. М. Л. Разу, кол. авт. ГУУ. 2-е изд., стер. М. : КНОРУС, 2009.
18. Налоги и налогообложение : учебник для студ. вузов / И. А. Майбуров, А. Д. Выварец, О. В. Бабушкина [и др.] , ред. И. А. Майбуров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ, 2008.
19. Налоговый процесс : учеб. пособие для студ. вузов / Н. Д. Эриашвили, О. В. Староверова, И. В. Осокина, М. Е. Косов, ред. Н. М. Коршунов, ред. Н. Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
20. Пансков В. Г. Налоги и налоговая система Российской Федерации. М., 2008.

БЛОК 3. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Маркетинг в системе управления

Понятие маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные элементы рынка: спрос, товарное предложение, цена и их взаимосвязь. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, спрос. Факторы, влияющие на формирование спроса. Принципы маркетинга, функции маркетинга и виды деятельности. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Характеристика типов маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Тема 2. Современная концепция маркетинга. Система маркетинга

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Сущность современной концепции маркетинга. Виды маркетинговых концепций и их эволюция - производственная концепция, товарная концепция, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия. Основные требования социально-этического маркетинга. Система маркетинга и её задачи. Формирование и функционирование маркетинговой системы. Понятие комплекса маркетинга. Структура и взаимодействие субмиксов маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда организации

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда фирмы. Основные факторы микросреды, в которой функционирует фирма. Понятие макросреды: стабильность политической системы, экономика, демография, научно-технический прогресс, при-

родно-климатические факторы, культура. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды: контролируемые фирмой, контролируемые маркетингом.

Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Понятие системы маркетинговых исследований и информации. Система внутренней отчетности. Система внешней маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Этапы проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Система обработки и анализа информации. Ситуационный анализ внутренней и внешней деятельности. Основная методика проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Тема 5. Методы исследований в маркетинге

Методические основы маркетинговых исследований. Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных. Сплошное и выборочное наблюдение. Опрос - как один из методов исследований. Интервью и анкетирование. Структура анкеты. Методика составления анкеты, требования, предъявляемые к анкете. Проведение панельных исследований.

Тема 6. Исследование товарных рынков

Изучение товарной структуры рынка. Особенности изучения рынков продовольственных товаров, непродовольственных товаров, товаров культурно-бытового назначения. Конъюнктура рынка. Методы изучения конъюнктуры. Оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде. Прогноз конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Методы изучения спроса. Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования: экстраполирование, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки. Методы экспертных оценок.

Тема 7. Сегментация рынка

Понятие сегментации рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Основные виды сегментации. Методы рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по параметрам продукции. Сегментация рынка по основным конкурентам. Рыночная "ниша". Маркетинг, ориентированный на вертикальную и горизонтальную "нишу" рынка.

Тема 8. Покупательское поведение

Модель покупательского поведения, её составляющие. Факторы, влияющие на поведение покупателей: культурного уровня, социальные, личностные, психологические. Этапы процесса принятия решения о покупке. Этапы процесса восприятия товара-новинки. Мотивация покупок. Индивидуальные различия людей в готовности к опробованию товаров-новинок. Типы покупателей. Влияние характеристик нового товара на темпы его восприятия.

Тема 9. Товар в системе маркетинга

Товар и его коммерческие характеристики. Общая характеристика товара. Маркетинговая классификация товара. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Концепция жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Новые товары. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Модификация товара. Рыночная атрибутика товара. Марка товара. Товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Понятие фирменного стиля.

Тема 10. Управление товарным ассортиментом

Определение товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарного ассортимента, формирование оптимального ассортимента. Матрица БКГ. Позиционирование товара. Два возможных пути позиционирования товара: рядом с конкурентом и нового товара. Условия применения того или иного пути позициони-

рования. Конкурентоспособность товара и качество, их место в стратегии маркетинга. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.

Тема 11. Ценовая политика маркетинга

Цена как категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация. Виды цен и особенности их применения. Ценообразование на разных типах рынков. Порядок ценообразования: цели и задачи ценовой политики, определение спроса, эластичность спроса от цены, виды издержек и их оценка, анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования: расчет цены по методу средние издержки плюс прибыль, расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, на основе ощущаемой ценности товара, на основе уровня текущих цен. Виды ценовых стратегий маркетинга. Установление цены на новый товар. Виды скидок и условия их применения.

Тема 12. Товародвижение в системе маркетинга

Товародвижение и каналы распределения. Маркетинговые функции товародвижения. Число и виды уровней каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоуровневые каналы распределения. Решения о структуре и управлении каналом распределения, отбор, мотивация и оценка деятельности участников товародвижения. Возможные варианты реализации товаров: экстенсивное, исключительное, выборочное распределение. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Организация оптовой и розничной торговли.

Тема 13. Сбытовая политика фирмы

Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Основные задачи ФОССТИС. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования. Современные методы продвижения товаров на рынок. Прямой маркетинг, личные продажи, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг и другие.

Тема 14. Система маркетинговых коммуникаций

Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга. Решения по коммуникациям. Реклама, ее роль и значение в системе маркетинга. Управление рекламной деятельностью. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной компании. Расчет эффективности проведения рекламных мероприятий. Престижная реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности. Основная цель, функции и решения в сфере "публик рилейшнз" и товарной пропаганды. Методы персональных продаж.

Тема 15. Методология управления маркетингом

Процесс управления маркетингом. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Задачи и принципы планирования в маркетинге. Стратегическое планирование. Типы стратегий маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Составление плана маркетинга. Программа маркетинга. Программа маркетинга как часть бизнес-плана. Бюджет маркетинга. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Маркетинговый контроль. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга. Контроллинг в маркетинге. Инструмент контроллинга.

Тема 16. Организация маркетинга на предприятии

Основные позиции маркетинга на предприятии. Основные принципы организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга на российских предприятиях. Система маркетинговых стратегий предприятия. Маркетинг

говые стратегии на корпоративном уровне: Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические приоритеты маркетинга.

Тема 17. Международный маркетинг

Понятие, сущность, цели и особенности международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Международные маркетинговые исследования. Стратегии глобального маркетинга. Виды маркетинговых стратегий рыночной деятельности фирмы. Выбор фирмы формы организации международной деятельности. Особенности цен, используемых во внешнеторговых операциях. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций.

Тема 18. Маркетинг услуг

Особенности маркетинга услуг. Понятие услуги и отличительные характеристики. Стратегии в маркетинге услуг. Отраслевые особенности туристских услуг.

Вопросы к блоку 3 (Маркетинг)

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Первичная и вторичная информации.
10. Методы полевых исследований.
11. Опрос. Требования к составлению анкет.
12. Основные направления маркетинговых исследований.
13. Основные характеристики среды маркетинга.
14. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
15. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
16. Понятие и цели сегментирования.
17. Признаки сегментирования.
18. Критерии оценки сегмента.
19. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
20. Позиционирования товара.
21. Товар в маркетинге.
22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
23. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
24. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
25. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
26. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
27. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
28. Факторы ценообразования и их характеристика.
29. Стратегии ценообразования в маркетинге.
30. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
31. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
32. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
33. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.

34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
35. Реклама: цели, задачи, виды.
36. "Public relations". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
37. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
38. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
39. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
40. Маркетинговое управление: функциональная структура.
41. Товарно-функциональная структура управления.
42. Рыночно-функциональная структура управления.
43. Товарно-рыночная структура управления.
44. Планирование в маркетинге.
45. Управление отношениями с клиентами.
46. Аудит маркетинга.
47. Аутсорсинг в системе маркетинга.
48. Концепция международного маркетинга.
49. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
50. Ценовая политика в международном маркетинге.
51. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
52. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
53. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
54. Социально – этический маркетинг. Экология и маркетинг.
55. Концепции маркетинга.
56. Ситуационный анализ, сущность и содержание.
57. Модель покупательского поведения.
58. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
59. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
60. Маркетинг как наука.
61. Современные технологии маркетинга.
62. Электронный маркетинг. Цели, задачи, сущность.
63. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.
64. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
65. Маркетинговые информационные системы.
66. Правовые основы системы защиты информации на предприятии.
67. Составляющие понятия качества товара в маркетинге.
68. Виды конкуренции и их значение в современный период.
69. Этапы разработки нового продукта в маркетинге.
70. Эластичность спроса, методы оценки.
71. Методы определения базовой цены.
72. Политика скидок, наценок. Сущность и содержание.
73. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
74. Бюджет рекламы.
75. Персональные продажи как метод продвижения продукции.
76. Методы оценки эффективности рекламы.
77. Спонсорство. Цели, задачи, методы.
78. Программа маркетинга. Цели, задачи, сущность.
79. Бизнес-план предприятия.
80. Упаковка товара и ее роль в товарной политике предприятия.
81. Маркетинг услуг.
82. Прогнозирование спроса на рынке, основные методы.
83. Виды рыночного спроса и методы его определения.
84. Оптовая торговля как участник каналов сбыта продукции.

85. Розничная торговля как участник каналов сбыта продукции.
86. Стратегическое планирование в маркетинге.
87. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
88. Маркетинг товаров производственного назначения.
89. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен.

Литература к блоку 3 (Маркетинг)

Основная:

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2009..
2. Ващекин Н.П. Маркетинг.- М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2011.
3. Котлер Ф. А. и др. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник для студентов. – М.: Омега –Л, 2010.

Дополнительная литература:

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. – М.: - КНОРУС, 2011. –
 2. Данько Т. П., Завялова Н. Б. Электронный маркетинг. М.: ИНФРА_М, 2009
 3. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011
 4. Дурович А. П. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М., 2004. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник. М.: - КНОРУС, 2010.
 5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009
 6. Маркетинг: Учебник для вузов. Под ред. Проф. Васильева Г.А. М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2011
 7. Ноздрева Р. Б. и др. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 232 с.
 8. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010
- Интернет-ресурсы:
1. <http://opros-center.info/company01.htm>
 2. factor/Южно-Российский исследовательский центр
 3. <http://www.restko.ru/market/order/> официальный сайт компании «Рестко Холдинг».
 4. www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»
 5. <http://www.advertology.ru> Портал предоставляющий мировые и российские новости маркетинга.
 6. <http://oms.ram.ru> Общероссийская маркетинговая система
 7. <http://www.4p.ru> Маркетинг журнал 4p.ru
 8. <http://www.md-marketing.ru> Сайт «MD-Маркетинг»
 9. <http://marketingclub.ru> Российский маркетинг-клуб

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, определяемых действующим Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Менеджмент» и определяет содержание и форму вступительного экзамена по программе магистратуры по направлению «Менеджмент».

Авторы-составители:

Профессор кафедры менеджмента д.э.н., профессор	Дохолян С.В.
Профессор кафедры менеджмента к.э.н.	Магомедов Г.Д.
Доцент кафедры коммерции и маркетинга , к.э.н.	Нажмутдинова С.А.
Доцент кафедры менеджмента к.э.н.	Дадаева У.С.