

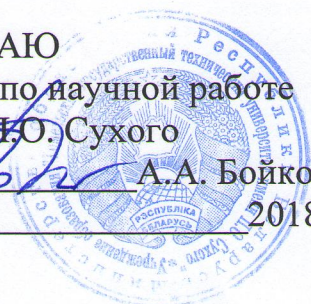
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О. СУХОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
ГГТУ им. П.О. Сухого


А.А. Бойко

2018



ПРОГРАММА

ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Гомель 2018

ПРОГРАММА
вступительного испытания при поступлении для получения высшего
образования II ступени по специальности 1-25 80 04 «Экономика и
управление народным хозяйством»

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИН

1. Наименование тем и их содержание по дисциплине
«Экономика организации (предприятия)»

1.1. Промышленность и её роль в социально-экономическом развитии общества.

Промышленность как отрасль материального производства. Роль промышленности в социально-экономическом развитии общества. Классификация отраслей. Признаки и условия формирования отраслей промышленности в условиях рынка.

1.2. Отраслевая структура промышленности и факторы её определяющие. Показатели оценки отраслевой структуры.

Отрасли производства. Отраслевая структура промышленности. Факторы, определяющие отраслевую структуру промышленности. Показатели отраслевой структуры и методика их расчета. Отраслевая структура Республики Беларусь, ее соответствие развитию экономики РБ как суверенного государства. Необходимость и направления структурной перестройки промышленности РБ.

1.3. Предприятие: характеристика, основные признаки, формы и виды предприятий.

Предприятие – основное звено промышленности. Характерные черты предприятия. Цель и задачи производственно-хозяйственной деятельности и их взаимосвязь. Согласование целей предприятия и общества. Классификация участников хозяйственного оборота.

1.4. Производственная программа предприятия: содержание, методы измерения, показатели.

Цель разработки производственной программы предприятия. Основные показатели производственной программы предприятия. Измерители производственной программы. Построение производственной программы структурного подразделения (цеха) промышленного предприятия. Стратегия производства в условиях международного рынка.

1.5. Производственная мощность предприятия: понятие, факторы, её определяющие, показатели величины, основы расчёта для различных отраслей.

Понятие производственной мощности. Показатели использования мощностей. Основы расчета производственной мощности. Баланс производственных мощностей. Мероприятия по улучшению использования производственной мощности.

1.6. Хозяйственные общества: основные признаки и виды.

Характерные черты хозяйственных обществ. Цели и задачи производственно-хозяйственной деятельности хозяйственных обществ. Основные виды хозяйственных обществ и их характеристика.

1.7. Основные производственные фонды: понятие, структура, учёт основных фондов, показатели использования.

Основные средства, их значение, структура и задачи ее совершенствования. Участие основных средств в производственном процессе. Формы воспроизводства и совершенствования использования основных производственных фондов (ОПФ). Показатели использования ОПФ. Виды стоимостных оценок ОПФ.

1.8. Износ и амортизация основных производственных фондов.

Физический и моральный износ. Факторы, влияющие на износ. Амортизация ОПФ. Норма амортизации. Методы начисления амортизации.

1.9. Риск в деятельности предприятия.

Понятие риска и его виды. Понятие и виды хозяйственных рисков, факторы, обуславливающие границы риска, зоны риска. Методика установления рейтингов политического, экономического и риска перевода.

1.10. Управление риском.

Методы оценки измерения риска. Учет неопределенности в оценке риска. Средства и способы снижения риска.

1.11. Сущность и виды инвестиций. Роль инвестиций в воспроизводстве основных фондов.

Понятие и классификация инвестиций. Роль инвестиций в развитии ОПФ промышленности. Структура инвестиций и важнейшие направления ее совершенствования.

1.12. Экономическая эффективность инвестиций.

Чистый дисконтированный доход, динамический срок окупаемости. Стратегия принятия инвестиционного решения. Экономическая эффективность инвестиций и методика ее оценки: внутренняя норма рентабельности.

1.13. Понятие и структура оборотных средств. Классификация оборотных средств.

Понятие и структура оборотных средств. Кругооборот оборотных средств. Источники формирования оборотных средств. Методика определения потребности в оборотных средствах. Пути улучшения использования оборотных средств.

1.14. Нормирование оборотных средств. Показатели эффективности использования оборотных средств.

Нормирование оборотных средств. Показатели эффективности использования оборотных средств: коэффициент оборачиваемости, длительность одного оборота, загрузка оборотных средств, относительное высвобождение оборотных средств.

1.15. Трудовые ресурсы: понятие, классификация.

Понятие трудовых ресурсов. Состав, динамика, структура трудовых ресурсов в Республике Беларусь. Классификация трудовых ресурсов. Методика определения потребности предприятия в трудовых ресурсах.

1.16. Производительность труда: сущность, показатели, факторы и резервы роста.

Производительность труда и ее измерительные концепции. Средняя и предельная производительность труда. Методы измерения производительности труда. Факторы и резервы повышения производительности труда.

1.17. Формы и системы оплаты труда.

Сущность и принципы, организации оплаты труда. Формы регулирования оплаты труда: государственное регулирование, система социального партнерства, рыночное. Формы и системы оплаты труда и их характеристика.

1.18. Тарифная система оплаты труда в Республике Беларусь.

Элементы тарифной системы оплаты труда в Республике Беларусь. Минимальная заработная плата. Тарифная ставка первого разряда. Тарифные коэффициенты. Тарифно-квалификационные справочники. Тарифная сетка.

1.19. Сущность, критерии и показатели экономической эффективности производства.

Сущность экономической эффективности. Критерии экономической эффективности. Формы выражения экономического эффекта. Классификация затрат и результатов. Текущие и единовременные затраты. Общая эффективность и область ее применения. Показатели общей эффективности производства. Сравнительная эффективность и область ее применения.

1.20. Хозяйственные товарищества: основные виды и признаки.

Характерные черты хозяйственных обществ. Цели и задачи производственно-хозяйственной деятельности хозяйственных обществ. Основные виды хозяйственных обществ и их характеристика.

1.21. Издержки: понятие, состав и виды.

Понятие: расходы, затраты, издержки, себестоимость, состав и виды. Отчисления и налоги, включаемые в издержки. Структура издержек в различных отраслях промышленности и факторы ее определяющие. Значение снижения издержек производства в обеспечении конкурентоспособности и доходности производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Источники, факторы и пути снижения издержек. Издержки предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде.

1.22. Классификация затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции.

Классификация издержек по экономическим элементам и статьям калькуляции. Издержки основные и накладные, прямые и косвенные, переменные и постоянные. Составление смет комплексных расходов. Составление плановых калькуляций. Методы калькулирования затрат.

1.23. Источники и факторы снижения себестоимости продукции.

Источники снижения себестоимости продукции. Факторы снижения себестоимости продукции. Определение безубыточного объема производства.

1.24. Сущность прибыли и ее виды.

Сущность дохода. Совокупный доход и методика его расчета. Сущность прибыли. Виды прибыли и их характеристика. Издержки предприятия в долгосрочном и краткосрочном периоде.

1.25. Рентабельность: сущность, виды и методика расчета.

Рентабельность: ее виды и методика расчета. Рентабельность капитала. Рентабельность собственного /акционерного /капитала. Рентабельность оборота. Рентабельность продукции. Взаимосвязь различных показателей рентабельности.

1.26. Цена продукции: ее сущность, функции, методика расчета, виды цен.

Цена продукции: ее сущность, виды и состав. Роль цены в повышении конкурентоспособности продукции. Государственное регулирование цен. Затратный и рыночный механизмы формирования цены.

1.27. Понятие и показатели качества продукции. Петля качества.

Экономическое содержание качества продукции. Факторы, влияющие на качество. Петля качества. Показатели и измерители качества различных видов продукции, применяемые в отраслях промышленности. Сертификация и стандартизация продукции. Методы определения показателей качества продукции. Экономические рычаги повышения качества продукции.

1.28. Инновации: сущность, цикличность распространения, жизненный цикл изделия.

Понятие инновации. Виды инноваций. Волнообразная форма НТП. Сущность технологического передела. Циклический характер инноваций.

1.29. Оценка эффективности инноваций.

Экономическая эффективность инноваций, методы ее оценки. Критерии выбора метода расчета экономической эффективности.

1.30. Экономическая среда функционирования предприятия.

Взаимосвязь и взаимообусловленность факторов экономической среды. Влияние внешней среды на стратегию и тактику предприятия. Учет особенностей экономической среды при разработке стратегии и тактики.

2. Наименование тем и их содержание по дисциплине «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

2.1. Сущность промышленного маркетинга.

Понятие промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга. Сферы применения промышленного маркетинга. Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Предмет курса, особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и

другими организациями в промышленной среде. Задачи курса. Значение промышленного маркетинга для экономики страны.

2.2. Эволюция службы маркетинга на промышленных предприятиях.

Существующие концепции управления маркетингом: время возникновения, основное содержание, развитие организационной структуры службы маркетинга, основные функции маркетинга, решаемые на каждом из этапов развития службы. Существующие прогнозы дальнейшего развития службы маркетинга. Основной центр тяжести развития предприятия (центр прибыли). Децентрализация маркетинговых функций. Доминирующие функции маркетинга на современном этапе. Оперативный маркетинг.

2.3 Задачи службы маркетинга на предприятии.

Основной принцип организации управления маркетингом на крупных предприятиях. Задачи, вытекающие из сложившихся условий функционирования. Иерархическая структура службы маркетинга. Положение о службе маркетинга. Основные функции, выполняемые службой маркетинга на предприятии. Перечень вопросов, на которые дать ответы маркетологи. Требования, предъявляемые к работникам службы маркетинга.

2.4 Взаимосвязь отдела маркетинга с другими функциональными отделами.

Основные блоки системы маркетинга на предприятии. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями. Функции руководителя маркетинговой службы. Маркетинг, как ведущая функция, определяющая стиль и характер управления всей производственной деятельностью. Направления влияния маркетинговой службы на реализацию важнейших функций предприятия. Природа внутренних конфликтов между отделом маркетинга и другими функциональными отделами. Содержание организационных конфликтов между отделом маркетинга и другими отделами.

2.5. Промышленный маркетинг и материально-техническое снабжение.

Необходимость использования принципов маркетинга в закупочной деятельности предприятия. Сходство и различие понятий «маркетинг и «материально-техническое снабжение» Понятие «обратный маркетинг».

2.6. Промышленный маркетинг и логистика.

Логистическая цепь промышленного предприятия. Значение логистики для рынка средств производства. Взаимосвязь маркетинга и логистики

2.7. Характеристика рынка товаров производственно-технического назначения.

Понятие и общая характеристика рынка средств производства. Деятели рынка. Основные отличия рынка средств производства от потребительского.

2.8. Конкуренция и сотрудничество в промышленной среде.

Классификация производителей. Формы конкурентной борьбы между деятелями промышленных рынков. Источники информации о конкурентах. Формы сотрудничества с конкурентами.

2.9. Характеристика покупателей товаров производственно-технического назначения.

Покупатели средств производства и услуг промышленного характера, их классификация. Необходимость дифференциации покупателей для успешного взаимодействия с ними изготовителей. Особенности поведения покупателей средств производства, их отличие от покупателей потребительских товаров. Маркетинг взаимоотношений как основа успешного сотрудничества изготовителей с покупателями.

2.10. Типы закупок. Понятие и структура закупочного центра.

Повторная закупка без изменений: ситуация, порядок выбора поставщика, действия производителей, не вошедших в круг «избранных». Повторная закупка с изменениями. Закупки для решения новых задач. Комплектные закупки и поставки. Понятие «закупочный центр». Структура закупочного центра: качественный состав, роль каждого представителя в процессе закупок. Установление контакта с закупочным центром. Динамичность распределения ролей представителей закупочного центра. Практика международных закупок.

2.11. Организация процесса покупки организованным покупателем.

Содержание сетки процесса покупки. Побудительные факторы осознания проблемы. Анализ стоимости продукта. Последовательность анализа стоимости продукта. Пути поиска поставщика. Порядок составления представления предложений. Оценка характеристик поставщика. Взаимосвязь между основными характеристика поставщика и типами закупок. Оптимальное количество поставщиков. Порядок составления заказа и его содержание. Оценка работы поставщика: суждение потребителей и расчет суммы потерь.

2.12. Факторы, влияющие на поведение организованного покупателя.

Содержание факторов макросреды. Содержание организационных факторов. Основные тенденции, происходящие в службе снабжения предприятия. Возрастание роли службы снабжения в иерархии организационной структуры управления предприятием. Значение долгосрочных контактов. Факторы межличностных отношений их значение для получения заказа. Личностные факторы.

2.13. Структура спроса на промышленные товары.

Основные характеристики товаров промышленного назначения. Производность спроса товаров промышленного назначения. Индустриальная цепочка. Первая трансформация, конечная трансформация. Первое включение. Конечное включение.

2.14. Методика изучения спроса на продукцию производственно-технического назначения.

Связь между объемом спроса и производственной программой предприятия-потребителя. Методы прямого счета определения потребности в средствах производства. Рекомендации по применению метода прямого

счета. Анкетирование покупателей и потребителей. Рекомендации при подготовке и проведения анкетирования.

2.15. Определение спроса на товары промышленного назначения.

Спрос на расходуемые материалы. Необходимые данные для определения объема расходуемых материалов. Спрос на компоненты. Необходимые данные для определения объема на компоненты. Спрос на промышленное оборудование. Два вида спроса на оборудование. Факторы, учитываемые при оценке спроса на промышленное оборудование.

2.16. Понятие конкурентного преимущества.

Понятие «конкурентоспособность». Показатели, характеризующие уровень конкуренции. Определение термина «конкурентное преимущество». Внешнее конкурентное преимущество. Внутреннее конкурентное преимущество. Стратегии, соответствующие данным видам конкурентного преимущества. График конкурентного преимущества, его характеристика. Возможность пребывания предприятия в идеальной зоне.

2.17. Определение рыночной силы товара. Условия успешной дифференциации.

Внешнее конкурентное преимущество. Рынок монополистической конкуренции. Определение рыночной силы товара. Условия успешной дифференциации товара. Направления дифференциации товара. Расчет оптимальной цены товара. Порядок определения рыночной силы товара. Связь между рыночной силой товара и величиной эластичности спроса по цене.

2.18. Закон опыта: сущность и источники.

Определение закона опыта. Связь между эффектом опыта и добавленной стоимостью. Источники эффекта опыта. Эффект масштаба. Отличие эффекта масштаба от эффекта опыта. Математическое представление закона опыта. Наклон кривой опыта. Построение кривой опыта. Стратегические следствия закона опыта. Понятие цены проникновения. График цены проникновения. Области ограничения действия закона опыта.

2.19. Сегментация рынков промышленных товаров.

Описательная сегментация рынков промышленных товаров. Сегментация по выгодам. Классификация клиентов по конечному использованию товаров. Поведенческая сегментация. Процесс формализации закупок. Вложенная иерархия критериев сегментации применительно к промышленным рынкам. Принципы сегментирования деловых рынков по Ф. Котлеру: демографические переменные, операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя. Критерии эффективного сегментирования.

2.20. Построение и тестирование сетки сегментации.

Понятие базового рынка. Измерение базового рынка. Идентифицированные переменные сегментации по измерениям рынка. Определение возможных комбинаций. Анализ значимости сетки

сегментации. Проверка работоспособности сетки сегментации. Вопросы, на которые следует получить ответы при тестировании сетки сегментации.

2.21. Управление ассортиментом товаров промышленного назначения.

Особенности управления ассортиментом товаров промышленного назначения. Содержание и порядок анализа, планирования и оперативного управления товарным ассортиментом на предприятиях, ориентированных на промышленную среду.

Характеристика основных классификационных группировок товаров и услуг промышленного назначения. Производственный, торговый и потребительский ассортимент.

Показатели товарного ассортимента, методика их расчета. Использование показателей товарного ассортимента в практике управления.

2.22. Ценовая политика предприятий на рынке средств производства.

Нормативная база ценообразования. Роль государственных органов управления в регулировании цен на средства производства. Особенности разработки и осуществления ценовой политики предприятиями на рынке средств производства.

Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера. Ценовые стратегии, применяемые предприятиями на рынке средств производства

2.23. Сбытовая политика предприятий по товарам промышленного назначения.

Необходимость учета в процессе разработки сбытовой политики особенностей распределения средств производства. Нормативные документы, регулирующие распределение средств производства. Основные требования к поставкам продукции производственно-технического назначения.

Выбор экономически целесообразной формы распределения продукции производственно-технического назначения на внутреннем и внешнем рынках. Влияние системы экономических отношений на сбытовую политику предприятий. Анализ возможностей применения различных форм сбыта продукции.

2.24. Планирование физического распределения товаров промышленного назначения.

Формирование каналов сбыта товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта. Современные подходы к управлению каналами сбыта продукции производственно-технического назначения. Минимизация затрат на доведение товаров до потребителей.

Типичные стратегии сбыта и условия их применения. Тактические приемы реализации стратегий сбыта.

Товаропроводящая сеть Республики Беларусь за рубежом

2.25. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.

Задачи маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции производственно-технического назначения посредством маркетинговых коммуникаций. Особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке средств производства. Использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2.26. Рекламирование товаров промышленного назначения.

Особенности разработки рекламного продукта, подбор побудительных мотивов. Правила составления текстов рекламных сообщений. Правила описания конкретной ситуации.

Методика определения целевой аудитории и ее описание. Каналы распространения рекламы о товарах промышленного назначения. Выбор рекламоносителя.

2.27. Личные продажи и их роль в продвижении на рынок товаров и услуг промышленного назначения.

Планирование личных продаж. Место личных продаж в комплексе коммуникаций на промышленном рынке. Развитие продаж через интернет.

2.28. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов.

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других организаций по производству материалов и полуфабрикатов в экономике страны. Приоритеты маркетинга организаций по добыче и производству сырья и материалов.

Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов.

2.29. Маркетинг производителей машин и оборудования.

Особенности маркетинга средств труда массового применения. Особенности маркетинга нестандартизированных машин и оборудования. Особенности изучения спроса и выявления потенциальных заказчиков оборудования.

2.30. Особенности маркетинга в условиях производственной кооперации.

Особенности взаимоотношений между предприятиями по кооперированным поставкам и необходимость их учета в процессе разработки и реализации комплекса маркетинга. Виды производственной кооперации. Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий. Особенности комплектующих изделий как товара. Основные типы товарных стратегий, применяемые производителями комплектующих изделий. Логистическая интеграция производителей, потребителей, торговых и транспортных организаций по созданию единой товаропроводящей системы. Требования к поставкам комплектующих изделий.

3. Наименование тем и их содержание по дисциплине «Менеджмент»

3.1. Понятие и научная база менеджмента.

Понятие менеджмента. Современные тенденции развития менеджмента как науки и практики. Менеджмент как наука, искусство, практика. Научная база менеджмента. Причины возникновения менеджмента. Сущность менеджмента.

Понятие системы менеджмента на предприятии. Основные элементы системы менеджмента и их краткая характеристика: цели, принципы, функции, методы, организационная структура, техника, технология менеджмента, персонал управления, управленческая информация.

3.2. Сущность управленческого труда.

Роли менеджера: связанные с принятием решений, связанные с обработкой информации, связанные с межличностным взаимодействием.

Особенности труда менеджера. Разделение труда менеджеров: функциональное, структурное, технологическое и профессионально-квалификационное, вертикальное, горизонтальное.

3.3. Организация как объект управления.

Понятие организации. Формальные и неформальные организации. Жизненный цикл организации. Основные характеристики организации: ресурсы, внешняя среда, горизонтальное разделение труда, вертикальное разделение труда, структура организации, управление.

Организация как открытая и закрытая система.

3.4. Внешняя среда организации.

Актуальность анализа внешней среды. Менеджмент и внешняя среда организации: сущность и факторы внешней среды, внешняя среда прямого воздействия; внешняя среда косвенного воздействия.

Методы анализа внешней среды организации.

3.5. Школы управления.

Школа научного управления (Ф. Тейлор, Ф. и Л. Гилберт, Г. Гант).

Административная (классическая) школа управления (А. Файоль, Л. Урвик, Дж. Муни).

Школа человеческих отношений и поведенческие науки (М. Фоллет, Э. Мэйо).

Школа науки управления (Р. Акофф, Ф. Эмери и др.). Основные теории и концепции. Вклад в современную теорию управления.

3.6. Процессный, системный и ситуационный подходы к управлению.

Содержание и этапы развития процессного подхода. Сущность системного подхода. Концепция ситуационного управления.

3.7. Принципы управления.

Сущность принципов управления. Роль принципов управления в системах управления.

Классификация принципов управления: подход Ф. Тейлора, Г. Эмерсона, А. Файоля.

Общие принципы управления (научность, системность, комплексность, экономичность, эффективность, мотивация).

3.8. Функция целеполагания и виды главных целей управления.

Роль целей в управлении. Функция целеполагания. Трактовка категории цель и её генезис. Виды главных целей предприятия. Главная цель – получение прибыли, сущность и недостатки. Главная цель – максимизация акционерной стоимости, сущность и недостатки. Главная цель – максимизация совокупной выручки, темпов роста, сущность и недостатки. Главная цель – удовлетворение потребностей потребителей, сущность и недостатки.

3.9. Функции управления.

Актуальность рассмотрения функций управления. Общие и конкретные функции управления.

Краткая характеристика общих функций управления: функция планирование. подфункция целеполагание и прогнозирование. функция организация. функция координирование. функция регулирование. функция мотивация. функция учёт. функция анализ. функция контроль.

Конкретные функции управления. Взаимосвязь общих и конкретных функций управления.

3.10. Общие функции – планирование и организация.

Функция планирования. Понятие планирования. Планирование и моделирование. Временной горизонт планирования. Подфункции целеполагания и прогнозирования.

Основные задачи и компоненты функции организации. Принципы реализации функции организации и их характеристика. Характеристика процесса реализации функции организации. Этапы реализации функции организации.

3.11. Общая функция – координирование (согласование).

Понятие координирования. Механизм координирования. Пять основных механизмов координирования и их характеристика: взаимное согласование, прямой контроль, стандартизация результатов труда (выпуска), стандартизация рабочих процессов, стандартизация навыков и знаний.

3.12. Общая функция – мотивация.

Понятия мотива и содержание функции мотивации. Требования к механизму мотивации. Стимулы, регуляторы и мотивы. Содержательные теории мотивации (А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Ф. Герцберга). Процессуальные теории мотивации (В. Врума, теория справедливости, Портера-Лоулера).

3.13. Общие функции – регулирование, учет, анализа, контроль.

Понятие и содержание функции регулирования.

Понятие и содержание функции учета. Виды учета: статистический, бухгалтерский, управленческий.

Понятие и содержание функции анализ. Методы и алгоритм проведения анализа деятельности организации.

Понятие функции контроль. Основные аспекты и виды контроля. Упреждающий и результирующий контроль. Этапы реализации контроля.

3.14. Сущность и классификация методов менеджмента.

Понятие методов управления. Взаимосвязь методов управления и других элементов системы управления предприятием. Функциональное назначение методов в системе управления. Механизм воздействия методов на персонал предприятия. Требования, предъявляемые к свойствам методов управления. Экономические методы. Организационные методы. Социальные методы. Психологические методы.

3.15. Информация и коммуникации в управлении.

Роль информации в управлении предприятием. История формирования подхода к трактовке информации и её значимости в управлении. Работы К. Шеннона и Н. Винера. Свойства информации. Классификация информации: по источникам возникновения, по времени, по стадиям преобразования, по отношению к системе управления, по возможности использования, по содержанию, по возможности обработки, по форме представления.

Понятие коммуникации. Виды коммуникаций и требования к ним: коммуникации между организацией и её средой; межуровневые коммуникационные каналы внутри организации (восходящие и нисходящие); коммуникации между подразделениями; коммуникации между руководителем и подчиненными сотрудниками; неформальные коммуникации. Этапы коммуникационного процесса. Проблемы и преграды в организационных коммуникациях. Способы совершенствования информационного обмена в организациях.

3.16. Влияние и власть.

Понятие лидерства. Руководитель как лидер. Власть в организации. Характеристика концептуальных подходов к стилю руководства.

Ситуационные модели руководства: модель руководства Фидлера, подход Митчелл и Хауса «путь-цель», теория жизненного цикла Херси и Бланшара, модель принятия решений руководителем Врума-Йетона.

3.17. Управленческие решения.

Сущность управленческого решения. Виды управленческих решений: интуитивные, основанные на суждениях, рациональные. Жизненный цикл управленческого решения.

Этапы подготовки и процедуры принятия управленческого решения. Организация исполнения управленческого решения. Контроль за исполнением управленческого решения. Анализ исполнения управленческого решения.

3.18. Управление конфликтами.

Сущность и классификация конфликтов. Источники конфликтов. Внутренние и внешние конфликты. Внутриличностные и межличностные конфликты. Межгрупповые конфликты. Горизонтальные и вертикальные конфликты.

Фазы развития конфликтов. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликтов. Алгоритм преодоления конфликта. Способы управления конфликтной ситуацией.

3.19. Управление изменениями.

Необходимость управления изменениями в организации. Заблуждения и сложности в управлении сопротивлением изменениям. Понятие и природа сопротивления изменениям. Управление сопротивлением персонала. Способы осуществления изменений.

3.20. Понятие организационной структуры управления.

Сущность организационной структуры управления. Общие характеристики организационной структуры управления. Значимость организационной структуры управления в деятельности предприятия. Формальные и неформальные организационные структуры. Механистические и органические организационные структуры.

3.21. Виды организационных структур управления.

Линейная (многоуровневая и плоская) организационная структура. Линейно-штабная организационная структура. Функциональная организационная структура. Дивизиональная (ориентированная на покупателя, продукт, рынок) организационная структура. Матричная организационная структура. Новые формы адаптивных структур управления предприятием: групповая (бригадная), венчурная и инновационная организационные структуры управления.

3.22. Инновационный менеджмент.

Понятие инновации и инновационного процесса. Этапы инновационного процесса. Фундаментальные и прикладные исследования. Опытно-конструкторские и экспериментальные разработки. Инновационный менеджмент. Виды инновационной деятельности. Цель и задачи инновационного менеджмента. Функции инновационного менеджмента. Венчурный бизнес.

3.23. Финансовый менеджмент.

Сущность и функции финансов предприятий. Зарождение и эволюция финансового менеджмента. Финансовый механизм предприятия. Сущность, цель и задачи финансового менеджмента. Функциональное содержание финансового менеджмента.

3.24. Основы стратегического управления.

Сущность и система стратегического планирования и управления. Процесс стратегического управления: анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегии.

3.25. Управление проектами.

История и концепция управления проектами. Основы управления проектами. Жизненный цикл проекта. Классификация проектов Участники проекта. Объект и субъект управления в рамках концепции управления проектами. Процессы управления проектами: процессы инициации, планирования, исполнения, контроля и завершения. Стандарты по управлению проектами.

Разработка проекта и управление его предметной областью. Разработка проекта и оценка его эффективности. Планирование проекта. Материально-техническая подготовка проекта.

Подсистемы управления проектами. Управление временем проекта. Управление стоимостью проекта. Организационные формы управления проектами. Контроль и регулирование проекта. Управление коммуникациями и завершением проекта.

3.26. Управление качеством.

Система показателей качества продукции. Концепции управления качеством. Международная система качества ИСО. Механизм управления качеством продукции.

3.27. Креативный менеджмент.

Понятие креативности и ее источники. Методы креативного мышления. Методы психологической активизации мышления: мозговой штурм, обратная мозговая атака, корабельный совет, аналогий, синектика, конференция идей. Методы систематизированного поиска: списки контрольных вопросов, оператор РВС, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод фокусных объектов, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм. Методы направленного поиска: функционально-стоимостной анализ (ФСА), функционально-физический метод поискового конструирования Р. Колера, теория и алгоритм решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ и АРИЗ).

3.28. Управление затратами.

Сущность и классификации затрат организации. Методы управления затратами: экономия на масштабах, кривая опыта, экономия на разнообразии; точки безубыточности; анализ прибылей и убытков; метод учета АВС; бюджетирование, операционный леверидж. Логистика в управлении затратами: интегрированный материальный поток, правила логистики, принцип полной стоимости.

3.29. Реинжиниринг бизнес-процессов.

Понятие бизнес-процесса. Задачи реинжиниринга бизнес-процессов. Выделение бизнес-процессов. Интеграция и дифференциация участников бизнес-процесса. Требования к персоналу бизнес-процесса. Особенности формирования организационной структуры на основе бизнес-процессов. Методики реинжиниринга бизнес-процессов.

3.30. Аутсорсинг управленческих процессов.

Сущность аутсорсинга, его преимущества и недостатки. Особенности становления аутсорсинга в практике современного бизнеса. Актуальные проблемы современного аутсорсинга и перспективы его дальнейшего развития. Основные характеристики форм и видов аутсорсинга. Сферы применения аутсорсинга. Анализ процесса аутсорсинга сферы управления. Сущность процесса аутсорсинга сферы управления. Структура процесса аутсорсинга. Этапы реализации аутсорсинг-проекта. Стратегическое обоснование процесса аутсорсинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

Экономика предприятия

1. Головачева А.С. Экономика предприятия: Учебник.-Мн.: Высшая школа, 2008г.-463с.
2. Головачев Александр Степанович Экономика предприятия (организации): в 2 ч. Ч.1: учебное пособие для вузов /А. С. Головачев:в 2 ч:учебное пособие для вузов –Минск :Вышэйшая школа, 2011.
3. Крум Елена Витальевна Экономика предприятия: учебное пособие /Э. В. Крум:учебное пособие –Минск :ТетраСистемс, 2010. -191с.
4. Лобан Лариса Александровна Экономика предприятия: учеб. комплекс /Л. А. Лобан, В. Т. Пыко –Минск :Современная школа, 2011. -429 с.
5. Экономика предприятия / под ред. Нехорошевой Л.Н. – Мн., Выш.школа, 2005.
6. Экономика предприятия Под ред. Заяц Н.Г. Мн.: Высшая школа, 2008.

Промышленный маркетинг

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ Дайан А., Ф.Букерель, Р.Ланкар и др.; Науч. Ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993.
2. Карпеко О.И. Введение в промышленный маркетинг. Учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 2002
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Ч. 1 и 2. Серия «Библиотека хозяйственного руководителя». – М.: ООО «Благовест-В», 2002
4. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
5. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. Учеб.пособие, Санкт-Петербург, Изд. Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 1998.
6. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002

Менеджмент

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 216 с.
2. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И.Н. Герчиков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 511 с.
3. Драгун, Н.П. Менеджмент: электронный учебно-методический комплекс по одноименной дисциплине для студентов дневного и заочного отделений специальностей 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / авт. сост. Н.П. Драгун, И.В. Ивановская. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2013. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/2689>.
4. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. О.И. Медведь. - М.: Вильямс, 1998. - 672 с.