Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИПМЭиТ

_____ В.Э. Щепинин

«04» октября 2024 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания для поступающих в магистратуру
по направлению подготовки / образовательной программе

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02_01 Стратегический менеджмент

38.04.02_10 Энергетический менеджмент

38.04.02_15 Менеджмент в нефтегазовом комплексе

38.04.02_26 Маркетинговые коммуникации и рыночная аналитика

38.04.02_41 Международные логистические системы

38.04.02_50 Управление цифровым бизнесом

38.04.02_52 Девелопмент и менеджмент в строительстве

38.04.02_53 Менеджмент кадрового потенциала и организационное развитие

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

Санкт-Петербург
2024

АННОТАЦИЯ

Программа содержит перечень тем (вопросов) по дисциплинам базовой части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров по направлению **38.03.02 «Менеджмент»**, вошедших в содержание тестовых заданий вступительного испытания в магистратуру.

Вступительное испытание, оценивается по стобалльной шкале и состоит из трех блоков:

- Менеджмент.
- Маркетинг.
- Экономика предприятия.

Руководитель ОП И.В. Багаева

И.М. Зайченко

Составители:

Доцент М.Г. Ливинцова

Доцент А.И. Климин

Доцент С.В. Пупенцова

Доцент Н.С. Лукашевич

Доцент И.В. Скворцова

Доцент В.В. Вилькен

Доцент З.Л. Симакова

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию методическим советом **ИПМЭиТ** (протокол №3 от «16» октября 2024 г.)

1. ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧЁННЫЕ В ПРОГРАММУ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

1.1. Менеджмент.

1.2. Маркетинг.

1.3. Экономика предприятия.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. Менеджмент

Темы (вопросы):

1. Школы и подходы менеджмента.
2. Развитие управления в России.
3. Объективная обусловленность появления управления, как обособленного вида деятельности. Функции и задачи менеджмента.
4. Управление социально-экономическими системами (организациями).
5. Управление, как информационный процесс, субъект и объект управления, функция управления.
6. Среда функционирования предприятия. Роль факторов внутренней и внешней среды в управлении предприятием.
7. Основные принципы управления. Системные законы в управлении предприятием.
8. Пирамида управления. Политика предприятия.
9. Современные концепции деятельности предприятия и направления управления деятельностью (конец XX в. – начало XXI в.).
10. Понятие и атрибуты организационной культуры предприятия.
11. Типы и задачи организационных культур.
12. Управление качеством. Бережливое производство. Сокращение потерь.
13. Концепции стратегического управления и планирования. Виды стратегий развития.

14. Этапы стратегического управления: миссия, видение, цели, стратегический анализ и разработка стратегий.

15. Виды планов в менеджменте. Принципы планирования. Оценка качества планирования.

16. Методы агрегатного планирования. Чистые и смешанные стратегии агрегатного планирования.

17. Регулирование и контроль в системе менеджмента. Формы и стадии контроля.

18. Моделирование управленческих ситуаций и разработка управленческих решений.

19. Выявление и анализ проблем. Методологические основы процесса разработки и принятия управленческих решений.

20. Характеристики среды принятия решений. Принятие решений в условиях неопределенности.

21. Оценка риска при принятии управленческих решений. Деление риска.

22. Обоснование принятия решений с помощью методов «Платежная матрица» и «Дерево решений». Критерии принятия решений. Анализ чувствительности для принимаемого решения.

23. Групповые и индивидуальные экспертные методы выработки решений (метод «Дельфи», мозговой штурм, «6-3-5», синектика, морфологический анализ и др.).

24. Методика проведения индивидуальной разовой экспертной оценки.

25. Приоритет решаемых задач. Ранжирование. Рейтинги предприятия, страны и др.

26. Деление власти по уровням управления. Коллективные органы управления.

27. Делегирование задач и ответственности. Делегирование полномочий: достоинства и недостатки.

28. Типовые организационные структуры управления предприятием (достоинства и недостатки, применение). Принципы и методы построения организационных структур управления предприятием.

29. Интеграционные процессы в менеджменте. Эффективность процессов интеграции и диверсификации.

30. Мотивация деятельности персонала в менеджменте. Формирование системы мотивации.

31. Материальное и нематериальное стимулирование труда.

32. Содержательные теории мотивации подчиненных к труду (А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Херцберга).

33. Процессуальные теории мотивации подчиненных к труду (теория ожиданий В. Врума, теория справедливости Дж. С. Адамса, комплексная модель мотивации Л. Портера – Э. Лоулера).

34. Типологические теории мотивации (Д. Мак-Грегора, В.И. Герчикова).

35. Общие принципы управления персоналом. Мягкие и жесткие принципы управления персоналом.

36. Организация управления персоналом. Система задач управления персоналом.

37. Формализованная аттестация персонала.

38. Определение лидерства в системе менеджмента, лидер и менеджер.

39. Управление формальными и неформальными группами: образование групп, характеристики, принципы управления.

40. Подходы к лидерству. Ситуационные модели в теории лидерства. Стиль менеджмента.

41. Руководство: власть, источники и формы власти.

42. Природа организационного конфликта. Причины, источники и типы конфликтов.

43. Фазы и этапы развития конфликтов.

44. Методы управления и преодоления конфликтов.

45. Конфликтность нововведений в организации.

Литература для подготовки:

1. Материалы для подготовки к экзамену https://disk.yandex.ru/d/H5tNINpIP0rheg

2. Глухов В.В. и др. Менеджмент: учебник. В 2 ч. Ч. 1. Концептуальные и организационные основы менеджмента. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 286 с. – URL: https://elib.spbstu.ru/dl/2/id20-336.pdf.

3. Глухов В.В. и др. Менеджмент: учебник. В 2 ч. Ч. 2. Социально-психологические основы менеджмента. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 170 с. – URL: https://elib.spbstu.ru/dl/2/id20-336.pdf.

4. Макаров В.М. Методы принятия управленческих решений [Электронный ресурс]: практикум. – Санкт-Петербург, 2014. – URL: http://elib.spbstu.ru/dl/2/5000.pdf.

5. Менеджмент [Электронный ресурс]: онлайн-курс / В. В. Глухов, М. Г. Ливинцова, В. М. Макаров [и др.]; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. – [Санкт-Петербург, 2017]. – Загл. с титул. экрана. – Свободный доступ из сети Интернет (чтение, печать, копирование). – URL: https://openedu.ru/course/spbstu/MANAG.

2.2. Маркетинг

Темы (вопросы):

1. Понятие маркетинга. Концепции, направления, модели маркетинга. Маркетинг-микс (система «4Р»).

2. Стратегический и операционный маркетинг по Ж.-Ж. Ламбену.

3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микро и макросреда. Маркетинговый аудит. SWOT - анализ.

4. Развитие форм маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, холистический маркетинг: социально-ориентированный, внутренний, интегрированный «4Р»-«4С», relationship marketing

5. Концепция маркетинга результатов: потребительский каптал, капитал бренда, социально-ответственный маркетинг.

6. Определение рынка. Спрос, предложение, цена. Типы рынков. Сдвиг кривых спроса и предложения под влиянием неценовых факторов. Географические и товарные рынки. Емкость рынка. Доля рынка. Формулы расчета доли рынка.

7. Экстенсивный и интенсивный пути увеличения доли рынка. Простейшая формула вычисления емкости рынка для товаров широкого потребления. Методы прогнозирования емкости рынка.

8. Рынок как совокупность разнородных покупателей. Сегментация рынка. Направления сегментации на рынках B2C и B2B. Целевой рынок. Рыночное окно. Рыночная ниша. Оптимальный сегмент.

9. Дифференциация. Направления дифференциации. Позиционирование - различные определения. Квадрат «Цена-качество» Варианты позиционирования, предлагаемые Э. Райсом и Д. Траутом. Виды маркетинга по сегментации.

10. Конкуренция. Конкурентоспособность фирмы и товара - различные определения. Конкурентные преимущества. Стратегические показатели конкурентоспособности фирмы в целом и направления ее оценки. Ключевые компетенции. Стратегическое и операционное стратегическое преимущество.

11. Силы конкуренции по М.Портеру. Стратегические направления конкуренции по Портеру.

12. Стратегические решения в маркетинге. Диверсификация. Матрица «продукт/рынок» И. Ансоффа. Типы отраслей.

13. Категории субъектов рынка. Потребительский рынок и рынок товаров промышленного назначения (B2C и B2B). Принципы маркетинга по отношению к потребителю (покупателю).

14. Модель факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке B2C по Ф. Котлеру.

15. Факторы культурного порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке по Ф. Котлеру. Культура, ценности, субкультуры.

Факторы социального порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.

16. Факторы личного порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке по Ф. Котлеру. Этапы жизненного цикла семьи.

17. Факторы психологического порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке Ф. Котлеру. Пирамида потребностей по А. Маслоу. Модель «восприятие - усвоение - убеждение - отношение».

18. Психография и модели стиля жизни. Модель VALS2.

19. Типы предприятий-потребителей. Типы закупок от имени предприятий. Характеристики решений для разных типов закупок. Комплектные горизонтальные и вертикальные продажи для предприятий-покупателей. Закупочный центр на предприятии. Участники закупочного центра.

20. Модель факторов, влияющих на поведение покупателей от имени предприятий. Процесс принятия решений о закупках.

21. Маркетинговые исследования потребителей. Типы маркетинговых исследований. Предмет маркетинговых исследований. Схема этапов маркетинговых исследований по изучению потребителей (основные этапы и подэтапы).

22. Цели маркетинговых исследований. Типы целей. Требования к целям. Анализ внутренних отчетов, внешних источников и внешних условий при постановке целей. План исследования. Генеральная совокупность и выборка. Методы коммуникации. Анкета для сбора данных. Типы вопросов. Индекс NPS.

23. Определение товара. Товары и услуги. Классификация услуг. Двухсторонний маркетинг в сфере услуг. Три слоя товара. Классификации товаров (базовая и дополнительная).

24. Бренд. Двойственная сущность бренда: бренд для производителя (продавца) и бренд для покупателя (потребителя). Модель «4D брендинг» Т. Гэда.

25. Марочное название. Марочный знак. Логотип. Товарный знак. Различные определения бренда.

26. Марочные политики. Примеры фирм, использующих различные

марочные политики. Достоинства и недостатки различных марочных политик.

27. Упаковка. Три слоя упаковки. Сервисное обслуживание.

28. Товарный ассортимент и номенклатура. Характеристики ассортимента и номенклатуры. Анализ ассортимента. Понятие бизнес-портфеля.

29. Стратегический элемент бизнеса. Матрица BCG в стратегическом анализе. ABC анализ. Сезонность.

30. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Характеристики этапов жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара.

31. Конкурентоспособность товара. Единичные сравнительные показатели конкурентоспособности или качества продукции. Интегральный (комплексный) аддитивный показатель конкурентоспособности или качества продукции.

32. Определение цены. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования. Цели и задачи ценообразования. Примеры целей.

33. Эластичность: понятие и виды, формулы расчета. Эластичность спроса по цене (ценовая эластичность). Формула эластичности в интервале и при предельном переходе.

34. Взаимосвязь размеров выручки и эластичности. Диапазоны цен и задача продавца.

35. Себестоимость. Постоянные и переменные издержки. Выручка. Прибыль. Точка безубыточности. Целевая прибыль. Целевой объем продаж в натуральном выражении при известной цене и целевой прибыли. Определение затратной цены на основе целевой прибыли при известном объеме продаж в натуральном выражении.

36. Рентабельность издержек и рентабельность продаж. Оптимальная цена при эластичном спросе.

37. Виды конкуренции с точки зрения количества продавцов, дифференциации и качества товаров, уровней цен. Взаимосвязь доли рынка и

размера прибыли.

38. Модель установления возможной цены. Классификация методов ценообразования. Затратные методы. Методы, основанные на позиционировании (конкурентные). Методы, основанные на изучении поведения потребителей. Смешанные методы ценообразования. Установление окончательной цены.

39. Структура каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственного назначения. Комбинированные каналы распределения. Вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы.

40. Типы каналов распределения по количеству маркетинговых посредников. Формула охвата рынка. Типы торговых точек на рынках B2C. Off-, on-trade точки, HoReCa.

41. Маркетинговая логистика (товародвижение). Функции маркетинговой логистики.

42. Составные части комплекса продвижения (маркетинговых коммуникаций). Основные (главные и второстепенные) и дополнительные части комплекса согласно классическому составу. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL, BTL, TTL реклама.

43. Стратегические факторы, определяющие состав комплекса маркетинговых коммуникаций (6 факторов).

44. Определение личной продажи. Виды деятельности торгового персонала. Этапы процесса продажи. Этапы управления торговым персоналом.

45. Нормирование и контроль деятельности торгового персонала.

46. Организационные структуры управления торговым персоналом.

47. Определение рекламы. Решения в области рекламы. Система рекламного воздействия. Эффективность рекламы. Три показателя коммуникационной эффективности рекламы.

48. Средства рекламы (ATL и BTL, СМИ и не СМИ). Состав. Достоинства. Недостатки. Область применения.

49. Рекламный бюджет. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы определения величины рекламного бюджета.

50. Стимулирование сбыта. Двойственный характер стимулирования. Направления стимулирования. Методы стимулирования конечных потребителей. Классификация методов стимулирования конечных потребителей. Методы стимулирования торговли и собственного торгового персонала.

51. Эффективность стимулирования продаж. Типы колебаний объемов продаж при стимулировании. Бюджет на мероприятия по стимулированию Состав затрат на стимулирование.

52. Определение связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в деятельности фирмы. Важность связей с общественностью для предприятий различных видов деятельности. Методы ведения деятельности по связям с общественностью.

Литература для подготовки:

1. Материалы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг». Режим доступа: https://goo.su/Oynkhqb

2. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.

3. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2016. – 720 с.

2.3. Экономика предприятия

Темы (вопросы):

1. Предприятие и его роль в обществе. Цели создания и функционирования предприятия. Ресурсы, используемые для достижения целей предприятия. Производственные и рыночные связи предприятия. Предпринимательская деятельность.
2. Виды предприятий и их классификация в Российской Федерации.
3. Виды и формы предпринимательской деятельности.
4. Организационно-экономические формы организаций (предприятий). Порядок образования и ликвидации предприятия.
5. Общественные формы организации производства: концентрация, кооперация, специализация.
6. Производственный процесс: понятие, содержание, виды. Принципы организации производственного процесса. Производственный цикл.
7. Типы организации производства (единичное, серийное, массовое).
8. Производственная структура предприятия, типы производственной структуры: предметная, технологическая, смешанная. Генеральный план предприятия.
9. Производственная программа предприятия, ее разделы и показатели. Товарная, валовая продукция, объем реализованной продукции, объем валового и внутризаводского оборотов.
10. Производственная мощность предприятия. Показатели использования производственной мощности. Среднегодовая, фактическая и проектная производственные мощности.
11. Ресурсы предприятия. Внеоборотные активы.
12. Основные фонды предприятия. Классификация основных фондов. Активная и пассивная части основных фондов. Учет основных фондов в натуральном и стоимостном выражении.
13. Виды оценки (стоимости) основных производственных фондов (ОПФ) предприятия.

14. Износ основных производственных фондов предприятия, виды износа.

15. Понятия амортизации ОПФ и амортизационного фонда. Методы начисления амортизации ОПФ.

16. Показатели учета движения ОПФ. Показатели эффективности использования ОПФ. Улучшение использования ОПФ.

17. Оборотные средства предприятия: понятие, состав, структура и кругооборот.

18. Нормируемые оборотные средства предприятия. Нормы и нормативы оборотных средств по сырью, основным материалам, полуфабрикатам, вспомогательным материалам, таре, запчастям, НЗП, готовой продукции.

19. Показатели эффективности использования оборотных средств. Ускорение оборачиваемости.

20. Понятия «трудовые ресурсы», «трудовой потенциал». Персонал предприятия – основные характеристики, классификация по различным признакам.

21. Показатели движения персонала на предприятии. Текучесть кадров.

22. Производительность труда – показатели и методы их расчета. Пути повышения производительности труда на предприятии.

23. Организация оплаты труда на предприятии. Форма и системы оплаты труда. Тарифная система оплаты труда и ее характеристики.

24. Повременная система оплаты труда.

25. Сдельная система оплаты труда.

26. Нормирование труда, его сущность и задачи. Нормирование и оплата труда.

27. Затраты предприятия. Сущность и классификация затрат.

28. Текущие затраты предприятия. Группировка текущих затрат по экономическим элементам и ее значение.

29. Текущие затраты предприятия. Классификация затрат по отношению к объему выпуска продукции: характеристика условно-переменных, условно-постоянных и совокупных затрат. Понятие предельных затрат.

30. Понятие себестоимости продукции. Структура себестоимости по статьям калькуляции.

31. Ценовая политика предприятия: понятие и цели. Цена и виды цен. Ценообразование и типы рынков. Ценообразующие факторы.

32. Рыночный спрос и предложение. Цена и неценовые факторы, определяющие спрос и предложение. Рыночное равновесие. Ценовая дискриминация и эффективность.

33. Этапы формирования цен на продукцию предприятия.

34. Методы и модели формирования цен на продукцию предприятия.

35. Понятие эффекта и эффективности. Прибыль предприятия – понятие и виды. Схема формирования чистой прибыли. Направления использования чистой прибыли.

36. Зависимость затраты-объем-прибыль (CVP–анализ). Анализ безубыточности.

37. Показатели рентабельности – понятие и назначение. Виды рентабельности. Пути повышения показателей рентабельности.

38. Понятие конкурентоспособности предприятия. Факторы конкурентоспособности.

39. Понятие конкурентоспособности продукции. Факторы конкурентоспособности.

40. Понятие и показатели качества продукции. Управление качеством. Петля качества.

41. Инвестиционная деятельность предприятия. Понятие, классификация инвестиций. Инвестиционный цикл.

42. Источники финансирования инвестиционной деятельности.

43. Понятие и назначение инвестиционного проекта. Структура бизнес-плана инвестиционного проекта.

44. Экономическая эффективность инвестиций. Виды эффективности.

45. Показатели оценки эффективности инвестиционных проектов. Процедура дисконтирования и наращивания (компаундирования).

46. Учет на предприятии: понятие, назначение. Виды учета: управленческий, бухгалтерский, статистический, налоговый.

47. Аналитическая деятельность на предприятии. Основные формы бухгалтерской отчетности. Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия: платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности.

Литература для подготовки:

1. Материалы для подготовки к экзамену https://disk.yandex.ru/d/H5tNINpIP0rheg
2. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ под ред. В.Я. Гонфинкеля – М: ЮНИТА-ДАНА, 2014.
3. Экономика предприятий (организаций): учебник /А.И. Нечитайло, А.Е. Карлик – М: КноРус, 2014.
4. Экономика предприятия (организации): учебник для вузов по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / под ред. В. Я. Позднякова и О. В. Девяткина. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Инфра-М, 2015.
5. Экономика предприятия: учебное пособие/ С.Б. Сулоева, Е.Е. Абушова, Н.С. Ключарева, Н.В. Муханова / СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016.

3. ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

по направлению подготовки / образовательной программе

38.04.02 «Менеджмент»/

38.04.02_01 Стратегический менеджмент

38.04.02_10 Энергетический менеджмент

38.04.02_15 Менеджмент в нефтегазовом комплексе

38.04.02_26 Маркетинговые коммуникации и рыночная аналитика

38.04.02_41 Международные логистические системы

38.04.02_50 Управление цифровым бизнесом

38.04.02_52 Девелопмент и менеджмент в строительстве

38.04.02_53 Менеджмент кадрового потенциала и организационное развитие

38.04.02_54 Управление проектами и продуктами в конкурентной бизнес-среде

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

1. Планирование – это:

   a. объединение людей, совместно действующих на базе определенных правил и процедур;
   b. постановка целей и разработка способов их достижения;
   c. побуждение работников к целенаправленной деятельности;
   d. согласование результатов деятельности отдельных подразделений предприятия.

   правильный ответ**: b**

2. Рассчитайте рентабельность продаж в процентах округленно до целых, если известно, что вы продали 250 шт. продукции по цене 6000 руб./шт., постоянные затраты составили 400000 руб., переменные затраты составили 3000 руб./шт.

   правильный ответ: **23%**

   Выручка=250*6000 = 1 500 000
   Затраты (себестоимость)=400 000+3000* 250=1 150 000
   Прибыль= 1 500 000– 1 150 000= 350 000
   Рентабельность=350000/1500000*100=0,2333*100%=23,33~23%

3. Тип производства, характеризующийся одновременным изготовлением на предприятии широкой номенклатуры однородной продукции, выпуск которой повторяется в течение продолжительного времени – это …

a. массовое производство;
b. единичное производство;
c. серийное производство;
d. проектное производство.

правильный ответ: **c**

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Тест представляет собой набор тестовых заданий, отражающий вопросы по основным разделам трех дисциплин, представленных в Программе вступительных испытаний в магистратуру по направлению 38.04.02 «Менеджмент»:

– Менеджмент (блок 1).
– Маркетинг (блок 2).
– Экономика предприятия (блок 3).

Тестовые задания выполняются без использования вспомогательных учебных материалов, в письменном виде.

Типы тестовых заданий

По способу ответа тестовые задания могут быть следующих основных типов:

– закрытые тестовые вопросы с одним правильным ответом, в которых необходимо выбрать из предложенных вариантов только один правильный ответ;

– закрытые тестовые вопросы с двумя и более правильными ответами, в которых из предложенных вариантов необходимо отметить не менее двух правильных ответов;

– открытые тестовые вопросы, в которых отсутствуют варианты правильных ответов, абитуриент должен дать единственно правильный ответ самостоятельно.

Тестовые вопросы подразделятся на три блока.

Блок 1. Дисциплина «Менеджмент».

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

– закрытые тестовые задания – 8;

– открытые задания – 2.

Блок 2. Дисциплина «Маркетинг».

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

– закрытые тестовые задания – 8;

– *закрытые тестовые задания I уровня сложности – 4;*

– *закрытые тестовые задания II уровня сложности – 4;*

– открытые задания – 2.

Блок 3. Дисциплина «Экономика предприятия».

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

– закрытые тестовые задания – 8, в том числе:

– *закрытые тестовые задания I уровня сложности – 4;*

– *закрытые тестовые задания II уровня сложности – 4;*

– открытые задания – 2.

Критерии оценивания

Блок 1 (Менеджмент) за каждое правильно решенное **закрытое тестовое задание с одним** правильным ответом присваивается **2 балла.** Если в **закрытом тестовом задании с двумя и более правильными** ответами

абитуриент отметил не все верные варианты ответов – за тестовое задание присваивается **1 балл.**

Блок 2 (Маркетинг) правильный ответ на закрытый вопрос:

I уровень сложности **– 2 балла.**

II уровень сложности **– 3 балла.**

Блок 3 (Экономика предприятия) правильный ответ на закрытый вопрос:

I уровень сложности **– 2 балла.**

II уровень сложности **– 3 балла.**

За каждое правильно решенное **открытое задание** присваивается:

Блок 1 (Менеджмент) – **7 баллов.**

Блок 2 (Маркетинг) – **7 баллов.**

Блок 3 (Экономика предприятия) – **8 баллов.**

Общая сумма баллов – 100 баллов.

Если в открытом тесте, несмотря на приведенный абитуриентом алгоритм решения, отсутствует окончательный и единственно верный ответ – баллы за тестовое задание не присваиваются.

Отметки о правильных вариантах ответов делаются абитуриентом разборчиво.

Неразборчивые ответы не оцениваются.

Если в тестовом задании все варианты ответов отмечены как верные – баллы за тестовое задание не присваиваются.

Баллы, назначаемые по заданиям, представлены в таблице 1

Таблица 1

Дисциплина	Закрытый вопрос				Открытый вопрос		Итого	
	Кол-во вопросов	Балл	Кол-во вопросов	Балл	Кол-во вопросов	Балл	Кол-во вопросов	Балл
Менеджмент	8	2	-	-	2	7	10	30
Маркетинг	4	2	4	3	2	7	10	34
Экономика предприятия	4	2	4	3	2	8	10	36
							30	**100**