

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДЕНО:

на заседании Ученого Совета
экономического факультета
протокол № 7

от «23» марта 2017 г.

Председатель совета



Полшков Ю.Н.

ПРОГРАММА
вступительного испытания
по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (*Профиль: Логистика*)
для поступающих на обучение
по образовательной программе бакалавриата
на базе среднего профессионального образования

Донецк, 2017

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Вступление.....	3
2. Общие положения	5
3. Перечень вопросов для подготовки к проведению вступительного испытания	6
4. Структура экзаменационного билета.....	9
5. Критерии оценивания письменных ответов на вступительных испытаниях	13
6. Список рекомендованной литературы	14

ВСТУПЛЕНИЕ

Цель вступительного испытания – установление уровня знаний и умений, необходимых для освоения программы бакалавриата, а также прохождение конкурса.

Характеристика содержания программы. Вступительное испытание имеет междисциплинарный синтетический характер. В программе, составленной в соответствии с Образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, Правилами приема в ДонНУ на 2017-2018 учебный год, а также рабочим учебным планом подготовки бакалавра по направлению подготовки Менеджмент (профиль «Логистика»), отражаются основные теоретические и практические аспекты таких учебных дисциплин как «Экономика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Логистика».

Требования к абитуриентам. Для успешного усвоения образовательной программы бакалавриата на базе среднего профессионального образования абитуриенты поступают со следующих родственных направлений подготовки:

- 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)
- 23.03.05 Эксплуатация транспортного электрооборудования и автоматики (по видам транспорта, за исключением водного)
- 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
- 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)
- 38.02.03 Операционная деятельность в логистике
- 38.02.04 Коммерция (по отраслям)
- 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
- 38.02.06 Финансы
- 38.02.07 Банковское дело
- 39.02.01 Социальная работа
- 42.02.01 Реклама
- 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

- 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта)
- 46.02.01 Документационное обеспечение управления и архивоведения

Абитуриенты должны проявлять способности к овладению знаниями, умениями и навыками в области общеэкономических и профессиональных знаний.

Порядок проведения вступительного испытания определяется Положением о приемной комиссии Донецкого национального университета.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Комплекс вопросов охватывает дисциплины, включенные в «Образовательную программу среднего профессионального образования».

Вступительное испытание по специальности проводится в письменной форме. Экзаменационный билет включает 20 тестовых заданий, которые подготовлены согласно перечню экзаменационных вопросов. Продолжительность письменного экзамена – 2 часа (120 минут). Отсчет времени начинается после заполнения титульного листа бланка письменных ответов. При решении тестов абитуриенту запрещено пользоваться справочными материалами, учебниками, а также техническими средствами.

В каждом билете сочетается материал теоретического характера, призванный выявить умение использовать категориальный аппарат, методы данного профиля подготовки. То есть в содержании экзаменационного билета отражены основные функции, которые выполняет бакалавр: аналитическую, организационную, учетно-статистическую, контрольную и информационную.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

I. Вопрос общеэкономической подготовки

1. Понятие валового национального и валового внутреннего продукта, методы их расчета по расходам, доходам и по добавленной стоимости.
2. Экономическое значение государственного бюджета. Характеристика основных статей государственного бюджета.
3. Денежный рынок: спрос на деньги, предложение денег, равновесие на денежном рынке.
4. Процесс создания денег банковской системой. Денежно-кредитная политика.
5. Государственное управление кредитными ресурсами. Политика «дорогих» и «дешевых» денег.
6. Понятие бюджетного дефицита (профицита), его основные виды и причины возникновения. Взаимосвязь бюджетного дефицита и государственного долга.
7. Способы финансирования бюджетного дефицита.
8. Понятие и виды безработицы. Естественный уровень безработицы.
9. Причины и виды инфляции. Методы оценки уровня и темпов инфляции.
10. Понятие валютного курса. Конвертируемая валют. Системы гибких и фиксированных валютных курсов. Государственное регулирование валютного курса.
11. Характеристика спроса и предложения. Закон спроса. Закон предложения.
12. Взаимодействие спроса и предложения.
13. Предельная полезность. Порядковый подход к оценке полезности и спроса.
14. Процесс и факторы производства. Свойства факторов производства.
15. Производственная функция. Изокванта и изокоста.
16. Оптимум производителя. Предельная норма технологического замещения. Траектория развития предприятия.
17. Производство и теория издержек. Индивидуальные и общественные, явные и неявные издержки.
18. Альтернативные издержки. Общие переменные, постоянные, средние и предельные издержки.
19. Преимущества и недостатки рыночной экономики.
20. Типы рыночных структур. Условия, характеризующие совершенную и несовершенную конкуренцию.
21. Система экономических законов и их объективный характер.
22. Общая характеристика факторов производства.
23. Экономическое содержание собственности.
24. Экономическое содержание предпринимательства.

25. Сущность и функции денег. Теории денег.
26. Формы организации общественного хозяйства. Товарная форма организации производства.
27. Рынок: сущность функции, виды.
28. Причины существования и формы монополий в экономике.
29. Экономические функции государства в рыночной экономике.
30. Сущность виды и формы заработной платы.

II. Вопросы профессиональной подготовки

1. Учебная дисциплина «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга и его определение. Подходы к пониманию предмета маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Принципы, задачи и функции маркетинга.
5. Характеристика маркетинга.
6. Система средств маркетинга и их структура (концепция «4Р»). Понятие маркетинговой смеси (marketing-mix).
7. Сущность, система, цель и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.
8. методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований.
9. Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура.
10. Признаки классификации потребительских, промышленных товаров и услуг. Главные атрибуты товара.
11. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов.
12. Понятие экономической категории «цена». Цена как индикатор ценности товара. Факторы, влияющие на установление цены.
13. Сущность маркетинговой ценовой политики. Алгоритм маркетингового расчета цен и характеристика его основных этапов.
14. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Функции продвижения. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Каналы распределения продукции: сущность, назначение, виды. Сущность, задачи, функции и элементы маркетинговой политики распределения.

2. Учебная дисциплина «Менеджмент»

1. Основные понятия и определения теории менеджмента.
2. Менеджмент (определение, цель, общий и специальный менеджмент).

2. Менеджер и предприниматель (определения, характеристика и особенности деятельности).
3. Виды управленческой деятельности.
4. Подходы к развитию теории и практики менеджмента.
5. Основные положения школы научного управления.
6. Основы классической (административной школы управления).
7. Модель рациональной бюрократической организации М.Вебера.
8. Основные положения школы человеческих отношений и науки о поведении.
9. Школа количественных методов.
10. Содержание процессного подхода к менеджменту.
11. Системный подход к организации, концепция “7-S”.
12. Сущность ситуационных теорий управления.
13. Принципы менеджмента (определение, классификация, основные принципы).
14. Методы менеджмента (определение, классификация).
15. Экономические методы управления, внутрифирменный расчет.
16. Организационно-распорядительные методы управления.
17. Социально-психологические методы управления.
18. Содержание процесса управления организацией (предприятием).
19. Организация (определение, виды, принципы построения, основные ресурсы).
20. Потребности, интересы, ценности организации (предприятия).
21. Основные составляющие системы менеджмента организации (предприятия).
22. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры управления.
23. Основные типы организационных структур управления.
24. Особенности планирования производственной деятельности предприятия.
25. Управление персоналом (отдельными работниками, трудовым коллективом).

3. Учебная дисциплина «Логистика»

1. Введение в логистику
2. Основные положения теории логистики
3. Планирование в логистических системах
4. Определение потребности в материальных запасах для производства
5. Определение потребности в материальных ресурсах для производственного процесса
6. Единые правила документирования управленческих действий

7. Правила оформления реквизитов документов
8. Система организационно-распорядительной документации
9. Договорно-правовая документация
10. Оформление документов по личному составу
11. Организация документооборота
12. Формы организации работы
13. Логистическая система
14. Логистика снабжения, ее место в логистической системе
15. Управление логистическими процессами в закупках
16. Управление логистическими процессами в производстве
17. Управление запасами в логистике
18. Логистика распределения
19. Информационное обеспечение закупочной логистики
20. Роль и место складирования в логистической системе
21. Оборудование в складском хозяйстве
22. Эффективное функционирование логистики складирования
23. Система складирования
24. Упаковка в логистике
25. Основные критерии оценки рентабельности системы складирования
26. Оптимизация внутрипроизводственных потоковых процессов
27. Теоретические основы процесса транспортировки
28. Оптимизация процессов транспортировки
29. Транспортная логистика
30. Сущность и роль товарных запасов в логистике
31. Основные модели управления запасами
32. Методология проведения оценки стоимости затрат на хранение товарных запасов
33. Управление логистическими рисками
34. Управление эффективностью логистических систем (производство, складирование, снабжение, транспортировка, распределение)
35. Контроллинг логистических систем
36. Анализ, оценка и эффективность деятельности складского хозяйства
37. Анализ эффективности логистики снабжения
38. Анализ эффективности логистики сбыта

4. СТРУКТУРА ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Экзаменационный билет включает 20 тестовых заданий, которые подготовлены согласно перечню экзаменационных вопросов.

Пример билета

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Ученого совета
экономического факультета
протокол № 7 от 23.03.2017 г.

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»
Экономический факультет**

Вступительное испытание по	специальности
ОП	Бакалавриат
Форма обучения	очная, заочная
Направление подготовки/специальность	38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Логистика»)

ВАРИАНТ 25

Тест 1. Маркетинг как новая философия бизнеса - это прежде всего:

- 1) определенная концепция;
- 2) способ мышления;
- 3) вид деятельности специалистов;
- 4) все приведенные ответы правильные.

Тест 2. Назовите методологические подходы к характеристике маркетинга:

- 1) концептуальный, институциональный;
- 2) функциональный, системно-поведенческий;
- 3) товарный, национальный;
- 4) каждый из указанных подходов к характеристике маркетинга является актуальным.

Тест 3. Маркетинг следует рассматривать:

- 1) как средство обеспечения эффективности торговли;
- 2) комплекс рычагов, обеспечивающих результативные действия предприятия на рынке;
- 3) орудия обеспечения эффективности сферы обмена в целом;
- 4) инструмент повышения эффективности и результативности любой системы, связанной с обслуживанием клиентов.

Тест 4. Инструментом, способным привлечь внимание покупателя к товарам фирмы и быть «компасом» для ориентации покупателя в разнообразии товаров, являются:

- 1) цены на товары;
- 2) действующий в стране экономический механизм;
- 3) маркетинг;
- 4) над созданием такого инструмента до сих пор работают ведущие научно-исследовательские институты.

Тест 5. Неэффективность ценовой конкуренции объясняется тем, что:

- 1) снижение цен автоматически уменьшает доходы фирмы;
- 2) снижение цены, как представляют покупатели, осуществляется только по недоброкачественным товарам;
- 3) принимая решение о покупке товаров покупатели руководствуются известным изречением: «Мы не такие богатые, чтобы покупать дешевые товары»;
- 4) такой же ход может сразу применить в ответ фирма-конкурент.

Тест 6. Укажите основные принципы деятельности предпринимателей, которые учитывают принципы маркетинга:

- 1) свободный выбор цели и стратегии фирмы, сосредоточение усилий на решающих направлениях деятельности;
- 2) активное приспособление к запросам покупателей, потребностей потребителей и одновременное целенаправленное воздействие на них;
- 3) оптимальное сочетание текущей производственно-сбытовой деятельности с долговременной, перспективной целью развития фирмы;
- 4) приведен перечень принципов, который не является исчерпывающим.

Тест 7. Какие из перечисленных принципов деятельности субъектов хозяйствования не соответствуют маркетинговой ориентации фирмы?

- 1) гибкость, высокая мобильность деятельности и приспособление к окружающей среде;
- 2) научный подход к решению проблем, использование программно-целевого метода управления, системного анализа, исследований;
- 3) централизованный подход к решению основных проблем в принятии решений как на фирме, так и по самой фирме;
- 4) активная политика фирмы, которая заключается во введении новшеств на производстве, в процессе освоения рынка, опережения конкурентов.

Тест 8. Товар - это:

- 1) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагается на рынке для продажи;
- 2) материальные объекты, услуги, характеризующиеся совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- 3) все утверждения верны.

Тест 9. Маркетинговая товарная политика - это:

- 1) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- 2) определенный курс действий, принципов поведения предприятия на товарном рынке;
- 3) система действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворения конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

Тест 10. Потребительский маркетинг призван ...

- 1) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- 2) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- 3) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в настоящее время в перспективе;
- 4) определять товары на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и предоставлять широкую возможность их выбора.

Тест 11. В зависимости от периода, на который разрабатывается программа товарной политики торгового предприятия, она может быть:

- 1) долгосрочная;
- 2) оперативная;
- 3) текущая.

Тест 12. Потребность, желание и спрос находятся в такой иерархии:

- 1) потребность - желание - спрос;
- 2) желание - потребность - спрос;
- 3) спрос - желание - необходимость.

Тест 13. По характеру потребления различают товары:

- 1) краткосрочного пользования;
- 2) тщательного выбора;
- 3) пассивного спроса.

Тест 14. В правильной последовательности этапы ЖЦТ расположены:

- 1) производство, внедрение, насыщение, зрелость, спад;

- 2) внедрение, рост, устойчивое развитие, спад;
- 3) внедрение, рост, зрелость, спад.

Тест 15. Товар в маркетинге рассматривается на __ уровнях:

- 1) двух;
- 2) трех;
- 3) четырех.

Тест 16. К количественным показателям, характеризующим состояние рынка относят:

- 1) количество конкурентов;
- 2) емкость рынка;
- 3) загрузка транспорта;
- 4) динамику численности покупателей.

Тест 17. Составляющими конкурентоспособности товаров являются:

- 1) показатели качества, ценовые показатели и рыночные показатели;
- 2) наличие постоянных покупателей, лидерство среди конкурентов по качеству;
- 3) отличные функциональные свойства товара, доступная цена и отсутствие товаров-заменителей.

Тест 18. Какие из указанных факторов важны для успеха продукта на рынке:

- 1) преимущества, которые предлагает продукт;
- 2) маркетинговые преимущества;
- 3) правильная сегментация и позиционирование;
- 4) все выше перечисленные факторы.

Тест 19. Ассортимент - это:

- 1) систематизированный перечень наименований изделий с кодами предложения, установленный для соответствующей отраслевой продукции в Государственном классификаторе продукции и услуг;
- 2) номенклатура товаров, предназначенных для продажи в розничной сети;
- 3) упорядоченная по определенным признакам товарная масса;
- 4) набор разнообразных товаров, сгруппированных по какому-либо признаку.

Тест 20. Какие задачи решаются с помощью маркетинга?

- 1) стратегические;
- 2) тактические;
- 3) все перечисленные виды задач.

Председатель приемной комиссии

С.В. Беспалова

Председатель экзаменационной комиссии

Ю.Н. Полшков

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПИСЬМЕННЫХ ОТВЕТОВ

Максимальное количество баллов, полученных за решение тестовых заданий, составляет 200 баллов.

Каждый верный ответ на тестовое задание оценивается в 10 баллов по 200-балльной шкале. Если в работе имеет место исправление с неверных на верные ответы, то снимается 4 балла.

Абитуриенты, получившие оценку «неудовлетворительно» (100-123 балла по 200-балльной шкале) к дальнейшему конкурсу не допускаются.

Все ответы должны вноситься в лист ответов (письменной работы) путем вписывания необходимого ответа. Он заполняется ручкой синего или черного цвета. Обязательно фиксируется номер варианта на листе письменной работы. Никакие лишние пометки на листе письменной работы не допускаются.

Шкала перевода полученных абитуриентами баллов в пятибалльную систему

200-балльная шкала	Пятибалльная шкала
0-123	«2» (неудовлетворительно)
124-155	«3» (удовлетворительно)
156-185	«4» (хорошо)
186-200	«5» (отлично)

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Андреева А.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2000. - 224 с.
2. Рассел Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.: ИНФРА - М, 1999. - 804 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. - 3-е изд. перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2005. - 733 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник. - Донецк: РПЦ ДонГУЭТ, 2002 – 562 с.
5. Белявцев М. И., Иваненко Л. М. Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Центр учебной литературы, 2005. - 328 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - Второй изд. перераб. и доп. - М: «Финпресс», 2003. - 687 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. - 493 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - Второй европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - Двенадцатый изд. - СПб.: Питер.- 2006. - 816 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. - Второй европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
12. Маркетинг: бакалаврский курс: Учебное пособие / Под общ. редакцией д.э.н., проф. С.М.Илlyщенко. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. 976 с.
13. Маркетинг в терминах и определениях. Учебное пособие / Под ред. А.Ф.Кравчука. - Кировоград, 2001. - 166 с.

14. Маркетинг: принципы и функции: Учеб. - Практической. пособие для вузов / Под ред. Е.М.Азарян. - М .: МЦВО Министерство образования Украины, НПФ «Студцентр», 2000. - 320 с.
15. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. - М .: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. - 172 с.
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: учеб-метод. пособие для самост. изуч. дисц. - М .: Финансы, 1999. - 84 с.
17. Парсяк В.Н., Рогов К. Маркетинговые исследования. - М .: Наукова думка. - 2003. - 174 с.
18. Постма П. Новая эра маркетинга: Пер с англ .; Под ред. Т.Р.Тэор. - СПб .: Питер, 2002. - 208 с.
19. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М .: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. - 288 с.
20. Старостина А.А., Черванев Д.М., Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие. - М .: Знание - Пресс, 2002. - 191 с.
21. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг - М .: Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
22. Шевченко Л. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. - Харьков: Консум, 2000. - 672 с.
23. Эрис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. - СПб .: Питер, 2001. - 752 с.

Дополнительная литература

1. Алексунин В.А., Бунич Г.А., Гапошина Л.Г. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - 3-е изд. - М .: Дашков и К, 2005. - 714с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ .; под ред. О.А.Третьяк. - СПб .: Питер, 2001. - 384 с.
3. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: Учебное пособие - М .: ИНФРА-М, 2003.- 377 с.

4. Экономическая энциклопедия: В трех томах / Редкол .: С.В.Мочерний (отв. Ред.) И др. - М .: Издательский центр «Академия», 2000 - 2002.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М .: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебное пособие. - Харьков: Студцентр, 2005. -328 с.
7. Ильяшенко С.М., Прокопенко О.В. Формирование рынка экологических инноваций: экономические основы Управления. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. - 250 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. - М .: АСТ, 2000. - 272 с.
9. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова. - М .: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
10. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко. - СПб .: Питер, 2004. - 270 с.
11. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. - Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. - 384 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М .: Институт международного права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999. - 398 с.
13. По Г. Четвертая волна, или Сетевой маркетинг в XXI веке: Пер. с англ. К Ткаченко.- М .: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 416 с.
14. Холленсен С. Глобальный маркетинг. - Минск: Новые знания, 2004. - 832 с.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб: Изд-во «Питер», 2000. - 752 с.

Утверждено:
на заседании Ученого Совета
экономического факультета
протокол № 7
от «23» марта 2017 г.
Председатель совета

_____ Полшков Ю.Н.

КРИТЕРИИ
оценки знаний абитуриентов
при проведении вступительного испытания
по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (*Профиль: Логистика*)
для поступающих на обучение
по образовательной программе бакалавриата
на базе среднего профессионального образования

Максимальное количество баллов, полученных за решение тестовых заданий, составляет 200 баллов.

Каждый верный ответ на тестовое задание оценивается в 10 баллов по 200-балльной шкале. Если в работе имеет место исправление с неверных на верные ответы, то снимается 4 балла.

Абитуриенты, получившие оценку «неудовлетворительно» (100-123 балла по 200-балльной шкале) к дальнейшему конкурсу не допускаются.

Шкала перевода полученных абитуриентами баллов в пятибалльную систему

200-балльная шкала	Пятибалльная шкала
100-123	«2» (неудовлетворительно)
124-139	«3» (удовлетворительно)
140-179	«4» (хорошо)
180-200	«5» (отлично)