



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

АНОВО «МОСКОВСКИЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ

УНИВЕРСИТЕТ»

А.А. Абдуайтов



2018 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
(КОМПЛЕКСНЫЙ ТЕСТ ПО ВОПРОСАМ
ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА)
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В АНОВО «МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПОДГОТОВКИ
38.04.01 «ЭКОНОМИКА», 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
В 2019/2020 УЧЕБНОМ ГОДУ**

Москва 2018

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по подготовке к вступительным испытаниям для студентов,
поступающих на обучение по основной образовательной программе
высшего образования - программе магистратуры по направлению
38.04.01 «Экономика», 38.04.02 «Менеджмент».**

Современный уровень требований обучения магистров по специальности «Экономика» предполагает высокую подготовленность поступающего по базовым экономическим дисциплинам. Программа данного экзамена охватывает основные разделы экономических дисциплин и имеет своей целью определить качество подготовки будущих магистров.

В целях повышения качества вступительные испытания для поступающих на программы магистратуры проводятся в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12 ноября 2015 года № 1327 ., в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12 ноября 2015 года № 1327 вступительные испытания по программам магистратуры устанавливаются ВУЗом самостоятельно. В Высшей школе бизнеса и менеджмента Международного университета в Москве вступительные испытания по программам магистратуры по направлению 38.04.01 «Экономика» и 38.04.02 «Менеджмент» состоят из:

- Комплексного вступительного экзамена по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга, проводимого в форме компьютерного тестирования.

Часть 1. Вступительный экзамен – комплексный тест по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга

1. Комплексный вступительный тест состоит из трех разделов «Экономика», «Менеджмент», «Маркетинг», охватывающих основную проблематику профессиональной деятельности современного менеджера. Результаты теста позволяют судить о базовой профессиональной подготовке студентов, поступающих на программу магистратуры.
2. Итоговая оценка знаний слушателя является результирующей по комплексному вступительному тесту в целом. Максимальное количество баллов – 100. Тест состоит из 25 вопросов. Каждый правильный ответ оценивается в 4 балла. Минимальное количество баллов – 60. Вопросы выбираются автоматически в случайном порядке из категорий банка вопросов по дисциплине.
3. В комплексном вступительном тесте использованы вопросы типа «тест» - выбор из предложенных вариантов.

4. При ответе на вопросы типа «тест» внимательно прочтите предложенные вопросы и варианты ответов и выберите (отметьте) верные с вашей точки зрения ответы.
5. Результаты входного тестирования учитываются при составлении индивидуальных программ обучения, адаптированных к потребностям слушателей, к их уровням знаний, умений и навыков.

Вопросы для подготовки к вступительному экзамену (в форме письменного тестирования) в магистратуру по направлению 38.04.01 «Экономика» и 38.04.02 «Менеджмент»

I. Экономика

- 1) Экономические категории, закономерности, законы.
- 2) Иерархия благ.
- 3) Потребности общества. Их виды. Проблема соотношения потребностей и ограниченности ресурсов и пути ее разрешения.
- 4) Ресурсы общества. Факторы производства: виды, взаимосвязь.
- 5) Заработная плата: сущность, формы, общие и специфические факторы формирования.
- 6) Экономический смысл МРОТ и прожиточного минимума.
- 7) Капитал: понятие, виды, кругооборот.
- 8) Определение инвестиций. Особенности инвестиций предприятий, государства, домашних хозяйств.
- 9) Накопление, сбережение, инвестиции, капиталовложения.
- 10) Разделение труда: понятие, предпосылки, виды, выгоды для участников.
- 11) Кривая производственных возможностей. Принятые допущения.
- 12) Понятие стоимости в экономической науке. Виды стоимости. Стоимость и цена. Закон убывающей предельной полезности благ.
- 13) Детерминанты (факторы) спроса и предложения.
- 14) Эластичность спроса и предложения по цене.
- 15) Принцип «невидимой руки» рынка Адама Смита: преимущества и недостатки, возможности и особенности его реализации в современной рыночной экономике.
- 16) Модели рынков (типы конкурентной среды) и их особенности. Монополии.
- 17) Понятие предпринимательства.

- 18) Классификация видов предпринимательской деятельности по формам собственности, с точки зрения иностранного участия, сфер деятельности, законности, новаторства, по числу участников.
- 19) Понятие прибыли и рентабельности.
- 20) Процесс воспроизводства: сущность, виды, стадии.
- 21) Суть экономического роста. Типы и факторы роста, а также его сдерживания.
- 22) Экономический цикл и его фазы.
- 23) Инфляция: сущность, причины, типы, темпы, измерение.
- 24) Безработица: сущность, виды, методы борьбы.
- 25) ВВП как основной макроэкономический показатель.
- 26) Деньги: этапы развития, функции, виды.
- 27) Монетаризм: представители, основные положения, уравнение темпов роста денежной массы Фридмана.

II. Менеджмент

- 1) Менеджмент: основные понятия и определения.
- 2) Основные школы менеджмента. Этапы эволюции науки управления.
- 3) «Школа научного управления» Ф.Тейлора.
- 4) «Классическая школа управления» А.Файоля.
- 5) «Школа человеческих отношений».
- 6) Функции управления.
- 7) Понятие организации и ее основные характеристики.
- 8) Внешнее окружение организации и ее внутренняя среда.
- 9) Система управления организацией и ее основные элементы (состав, структура и особенности).
- 10) Классификация организаций.
- 11) Организационная структура управления. Основные характеристики организационной структуры. Факторы, влияющие на построение организационных структур.
- 12) Основные типы организационных структур управления. Их характеристики и особенности.
- 13) Основные формы коммерческих и некоммерческих организаций.
- 14) Управленческое решение в системе управления и в деятельности менеджера.
- 15) Основные модели принятия управленческих решений. Характеристики управленческих решений (уровни и зона ответственности и др.).

- 16) Стратегический менеджмент. Понятие о стратегии компании, ее составляющие элементы, виды и формы.
- 17) Разработка и реализация стратегий (состав, этапы, контроль). Факторы, определяющие стратегию компании и подходы к формированию стратегии. Управление изменениями.
- 18) Корпоративная культура организации и ее роль. Формирование культуры, благоприятствующей стратегии организации. Этика и социальная ответственность в системе корпоративной культуры современной компании.
- 19) Кадры управления. Место и роль кадров в системе управления.
- 20) Система работы с кадрами (требования к кадрам управления; подбор, расстановка, оценка; мотивация; развитие и повышение качества кадрового потенциала; планирование карьерного роста и др.)
- 21) Методы мотивации работников системы управления.
- 22) Лидерство и понятие стиля руководства.
- 23) Модели и характеристики различных стилей руководства. Зависимость типа лидерства, стиля руководства от жизненного цикла организации.

III. Маркетинг

- 1) Концепции маркетинга.
- 2) Маркетинговая среда предприятия.
- 3) Понятие и критерии сегментации.
- 4) Понятие позиционирования.
- 5) Оценка конкурентной среды, конкурентных преимуществ, конкурентного позиционирования.
- 6) Понятие потребительской ценности товара.
- 7) Потребительские товары и товары производственного назначения. Формирование ассортимента товаров.
- 8) Товарный знак и его сущность.
- 9) Торговые посредники.
- 10) Основные этапы процесса коммуникации.
- 11) Базовые конкурентные стратегии М. Портера.
- 12) Определение и отбор целевых рынков.
- 13) Измерение потенциала рынка.
- 14) Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Основные понятия рекламной деятельности.

- 15) Содержание, виды и организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.
- 16) Маркетинговая перспектива влияния на поведение потребителя. Механизм принятия потребителем решения о покупке. Восприятие как основа механизма принятия решения о покупке.
- 17) Референтная группа и ее роль в формировании потребительских предпочтений.

Основная литература

1. Грязнова А.Г., Карамова О.В., Думная Н.Н. Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход. Учебник.- М.:Кнорус. 2017.
2. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. Учебник.-М.:ИНФРА-М, НОРМА. 2017.
3. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Микроэкономика. Учебник. – М.: Юрайт. 2016.
4. Черемных И.И. Микроэкономика. Продвинутый курс. Учебник. М.: ИНФРА -М. 2015.
5. Журавлева Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика. Учебник.М.: ИНФРА – М. 2017.
6. Бродский Б.Е. Московская школа экономики МГУ им. М.В. Ломоносова. Курс лекций. – М.: МАГИСТР. ИНФРА – М 2104
7. Капканщиков С.Г. Макроэкономика. Учебник. 3 издание дополнительное и переработанное. – М.: Кнорус. 2016.