



**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»**



УТВЕРЖДАЮ
Ректор
АНОVO «МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
А.Ю. Манюшис

«28» октября 2021 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
(КОМПЛЕКСНЫЙ ТЕСТ ПО ВОПРОСАМ
ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА)
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В АНОVO «МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПОДГОТОВКИ
38.04.01 «ЭКОНОМИКА», 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
В 2022/2023 УЧЕБНОМ ГОДУ**

Москва 2021

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 Московского международного университета 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 письменного/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.
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. Время, которое дается слушателю на выполнение теста, ограничено двумя академическими часами (1 час 20 мин.).

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