


ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ОЧУ ВО Еврейский университет
А.Л. Лебедев
19.09.2019 г.



Программа вступительных испытаний
по ЭКОНОМИКЕ
для поступающих на основную образовательную программу высшего
образования – программу магистратуры
по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
(профиль: Цифровой маркетинг)

Рекомендовано на заседании
кафедры экономических дисциплин
ОЧУ ВО Еврейский университет,
Протокол №2 от 17.09.2019

Москва 2019

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Зачисление в магистратуру проводится на конкурсной основе по итогу комплексного испытания, включающего в себя два основных блока: прохождение собеседования и конкурс портфолио.

Первый блок заключается в прохождении собеседования по кругу вопросов, касающихся дисциплин «Экономика предприятия (организации)», «Маркетинг», «Ценообразование», в рамках профессиональной подготовки на уровне бакалавриата.

В процессе вступительных испытаний проверяются компетенции претендентов в объеме образовательной программы бакалавра (специалиста), по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и дается объективная оценка способностей лиц, поступающих по образовательным программам высшего образования – программам магистратуры.

В процессе собеседования испытуемым последовательно задаются 3 вопроса, каждый из которых относится к одной из дисциплин («Экономика предприятия (организации)», «Маркетинг», «Ценообразование»). Время на подготовку ответа составляет 2-3 минуты, время ответа на каждый вопрос не должно превышать 5 минут. В зависимости от полноты ответа испытуемому могут быть заданы от 1 до 3 дополнительных вопросов. В процессе подготовки к ответам на вопросы и в процессе непосредственно ответов не допускается использование справочной литературы и информационно-коммуникационных средств.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за прохождение собеседования, составляет **100** баллов. Критерии оценки ответов приведены ниже.

100-85 баллов. Представлен исчерпывающий ответ на вопрос. Наиболее полно и без ошибок раскрыта суть вопроса, продемонстрировано знание дополнительных компетенций. Показаны способности к ведению диалога, глубокие теоретические знания и умение связывать теорию с практическим решением вопросов будущей профессиональной деятельности.

84-75 баллов. Представлен полный ответ на заданный вопрос. Суть вопроса раскрыта с незначительными неточностями. Показаны хорошие способности к аналитическому мышлению и синтезу информации. Неточности в ответе скорректированы после наводящих вопросов.

74-60 баллов. Представлен достаточно полный ответ на заданный вопрос, но допущены незначительные ошибки, не ставящие под сомнение теоретические знания абитуриента в предметной области. Абитуриент обладает способностями к анализу и интерпретации информации.

59-35 баллов. Представлен общий ответ на вопрос, или допущены ошибки в ответе на вопрос. Показаны способности ориентироваться в информации с помощью наводящих вопросов, выявлены способности к анализу информации.

34-0 баллов. Представлен поверхностный ответ на вопрос либо ответ отсутствует, логика и последовательность изложения материала нарушены. Достаточные теоретические знания отсутствуют.

К зачислению допускаются претенденты, набравшие по первому блоку не менее 45 баллов.

Второй блок, конкурс портфолио, заключается в предоставлении документальных подтверждений научной или исследовательской деятельности претендента, а также, написание мотивационного письма в форме эссе.

К документам, подтверждающим **научную или исследовательскую деятельность**, относятся:

статьи, опубликованные в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук. Во внимание будут приниматься **уже опубликованные статьи**, размещенные на портале РИНЦ или на сайтах рецензируемых научных изданий или печатный экземпляр научного издания;

статьи, опубликованные в сборниках научных трудов студенческих конференций и конференций молодых ученых. Во внимание будут приниматься **уже опубликованные статьи**, размещенные на портале РИНЦ или печатный экземпляр сборника трудов конференции;

копии дипломов победителей и лауреатов профессиональных конкурсов (не ниже регионального уровня), конкурсов научных и проектных работ (не ниже регионального уровня), документы, подтверждающие наличие именных стипендий (получаемых не менее 1 года), и грантов (общая сумма по которым составляет не менее 100 тысяч рублей).

Наличие документов, подтверждающих наличие у кандидата статей, опубликованных в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук, позволяет получить 10 баллов за каждую статью.

Наличие документов, подтверждающих наличие у кандидата статей, опубликованных в сборниках научных трудов студенческих конференций и конференций молодых ученых, позволяет получить 3 балла за каждую статью.

Наличие документов, подтверждающих победу в конкурсах, наличие стипендии и грантов позволяют получить 7 баллов за каждое подтверждение заслуг.

Мотивационное письмо пишется в форме эссе объемом не более 5 тысяч знаков с учетом пробелов (шрифт Times New Roman, 14 кегль, одинарный интервал между строк). Мотивационное письмо должно содержать:

цели профессионального развития кандидата;

краткий анализ дефицита собственных знаний и профессиональных компетенций;

увязку целей и особенностей магистерской программы с восполнением обозначенного дефицита знаний и профессиональных компетенций;

увязку целей и особенностей магистерской программы с достижением поставленных целей в области профессионального развития;

общую формулировку интересующей кандидата проблематики, которую он хотел бы исследовать, обучаясь по магистерской программе.

Мотивационное письмо оценивается по десятибалльной шкале. Критерии оценки мотивационного письма:

понимание кандидатом целей и особенностей магистерской программы;

способность формулировать проблему;

способность видеть проблему в широком контексте;

способность к критическому мышлению;

способность кратко и ясно формулировать свои мысли.

Баллы, полученные претендентом в процессе прохождения комплексного испытания, суммируются и предоставляются в приемную комиссию. Приемная комиссия производит зачисление кандидатов в соответствии с количеством набранных баллов. Если существует несколько претендентов, набравших одинаковое количество баллов, комиссия может вызвать претендентов для проведения дополнительного собеседования, которое будет проводиться в форме состязания названных кандидатов, направленного на выявление личных качеств претендентов.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО СОБЕСЕДОВАНИЯ

Вопросы по дисциплине «Экономика предприятия (организации)»

1. Предприятие как основное звено экономики. Классификация предприятий по различным признакам

Понятие предприятия и его роль в развитии экономики. Сущность предприятия в юридическом, экономическом и отраслевом аспектах. Классификация предприятий по форме собственности, отраслевой принадлежности, размеру. Классификация промышленных предприятий по характеру потребляемого сырья, основному производственному фактору, назначению готовой продукции, технологической общности, времени работы в течение года.

2. Организационно-правовые формы предприятий

Основные организационно-правовые формы коммерческих и некоммерческих предприятий. Особенности хозяйственных товариществ и обществ, унитарных предприятий, производственных кооперативов, фондов, учреждений и других форм предприятий. Способы формирования капитала, распределение результатов и ответственности за деятельность предприятий.

3. Внутренняя среда предприятия и ее основные элементы

Сущность внутренней среды предприятия. Основные ее элементы: производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационная структура, культура и имидж предприятия. Значение анализа внутренней среды.

4. Внешняя среда предприятия, основные факторы, влияющие на нее

Сущность внешней среды предприятия. Характеристика элементов среды прямого воздействия (потребители, конкуренты, поставщики, рынок труда и др.) и среды косвенного воздействия (макросреды). Экономические, социокультурные, технологические и международные факторы, влияющие на внешнюю среду предприятия.

5. Производственная структура предприятия

Понятие производственной структуры предприятия и производственных подразделений (цехов, участков, обслуживающих хозяйств и служб). Характеристика видов цехов. Типы производственной структуры (предметная, технологическая, смешанная). Рабочее место и его виды. Факторы, определяющие производственную структуру предприятия, и пути ее совершенствования.

6. Экономическое содержание, классификация основных производственных фондов организации и виды их денежной оценки

Понятие основных производственных фондов (ОПФ). Классификация ОПФ по отраслевой принадлежности, натурально-вещественному признаку, назначению, характеру использования, характеру участия в процессе производства. Характеристика видов денежной оценки ОПФ по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости. Понятие ликвидационной стоимости ОПФ.

7. Износ ОПФ и его виды. Амортизация и ее роль в воспроизводстве основных фондов, норма амортизации

Понятие износа и характеристика видов износа. Понятие «амортизация». Норма амортизации и срок полезного использования объекта основных фондов. Роль амортизации в воспроизводстве основных фондов, определение амортизационных отчислений линейным и ускоренным способами.

8. Показатели эффективности использования ОПФ. Пути повышения эффективности использования ОПФ

Основные показатели эффективности использования ОПФ (фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, рентабельность основных фондов), их экономический смысл и формулы для расчета. Пути повышения эффективности использования ОПФ.

9. Экономическое содержание, состав и структура оборотных средств (оборотного капитала) организации

Понятие оборотных средств. Состав оборотных производственных фондов и фондов обращения. Структура оборотных средств. Факторы,

влияющие на объем и структуру оборотных средств. Характеристика источников формирования оборотных средств.

10. Кругооборот оборотных средств предприятия, его стадии

Кругооборот оборотных средств промышленного предприятия, характеристика его отдельных стадий. Понятие периода оборота оборотных средств. Ускорение оборачиваемости оборотных средств.

11. Показатели эффективности использования оборотных средств предприятия и пути ее повышения

Основные показатели эффективности использования оборотных средств предприятия (коэффициент оборачиваемости, время обращения, коэффициент загрузки, рентабельность оборотных средств), их экономический смысл и формулы для расчета. Пути повышения эффективности использования оборотных средств предприятия.

12. Определение потребности в оборотных средствах

Понятие нормирования оборотных средств. Отличие понятий «норма» и «норматив» оборотных средств. Расчет норматива оборотных средств в запасах сырья, в незавершенном производстве, в запасах готовой продукции на складах.

13. Персонал предприятия и его состав. Численность работников, ее виды

Понятия «кадры», «персонал», «трудовой потенциал предприятия». Состав промышленно-производственного персонала предприятия. Непромышленный персонал предприятия. Виды структур персонала (профессиональная, функциональная, социальная). Виды численности работников (списочная, явочная и среднесписочная).

14. Производительность труда и методы ее расчета

Понятие производительности труда, способы ее измерения. Экономический смысл показателей трудоемкости и выработки продукции.

15. Факторы и резервы роста производительности труда на предприятии

Факторы, влияющие на производительность труда работников. Резервы роста производительности труда на предприятии. Мероприятия, проводимые на предприятии для повышения производительности труда.

16. Понятие себестоимости продукции. Классификация расходов, включаемых в себестоимость продукции

Понятие и сущность себестоимости продукции. Виды расходов предприятия в зависимости от их характера (расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы). Функции себестоимости продукции. Виды расходов, включаемых в себестоимость продукции, в соответствии с различными признаками классификации (по способу отнесения на себестоимость отдельных видов продукции, по характеру зависимости от

изменения объемов производства, по рациональности, по функциональной роли в процессе производства).

17. Классификация расходов предприятия по экономическим элементам

Классификация расходов предприятия по экономическим элементам, расходы, включаемые в каждую группу. Назначение данной группировки расходов. Виды продукции в соответствии с тем, доля какого вида расходов преобладает в себестоимости.

18. Понятие и назначение калькуляции. Группировка расходов по статьям калькуляции

Экономический смысл и назначение калькуляции. Понятия «объект калькулирования» и «калькуляционная единица». Типовая группировка расходов по статьям калькуляции. Три вида себестоимости на основе этой группировки (цеховая, производственная, полная).

19. Пути снижения себестоимости продукции промышленного предприятия

Значение снижения себестоимости продукции. Факторы, влияющие на себестоимость продукции. Основные направления снижения себестоимости продукции предприятия. Мероприятия, проводимые на предприятии для минимизации издержек.

20. Экономическая сущность и функции прибыли организации

Экономическая сущность прибыли, ее значение в деятельности предприятия и в развитии экономики в целом. Характеристика основных функций прибыли.

21. Внешние и внутренние факторы, влияющие на величину прибыли

Факторы, влияющие на величину прибыли. Внутренние факторы (материально-технические, организационно-управленческие, экономические, социальные, экологические). Внешние факторы (рыночно-конъюнктурные, правовые, политические, экономические, природные), что к ним относится. Основные направления повышения прибыли.

22. Формирование прибыли предприятия. Виды прибыли

Процесс формирования прибыли предприятия с учетом доходов от обычных видов деятельности и прочих доходов. Систематизация видов прибыли по различным признакам классификации (по источникам формирования, по видам деятельности, по составу элементов, по характеру налогообложения, по рассматриваемому периоду и др.).

23. Порядок распределения и основные направления использования прибыли организации

Роль распределения прибыли в деятельности предприятия. Направления использования капитализируемой прибыли. Направления использования

потребляемой прибыли. Нераспределенная прибыль. Экономический смысл коэффициента капитализации прибыли.

24. Сущность и виды эффективности производства

Понятие эффективности производства. Сущность технологической, экономической и социальной эффективности. Экстенсивные и интенсивные факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия.

25. Понятие и система показателей рентабельности организации

Понятие рентабельности и ее роль в оценке эффективности деятельности предприятия. Основные показатели рентабельности организации, их экономический смысл и формулы для расчета. Основные пути повышения рентабельности производства.

26. Понятие точки безубыточности, способы ее определения

Понятие точки безубыточности, аналитический и графический способы ее определения. Влияние постоянных и переменных затрат на точку безубыточности. Понятие запаса финансовой прочности.

Вопросы по дисциплине «Маркетинг»

1. Современная концепция маркетинга

Определение, роль и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг как концепция управления предприятием. Современные особенности маркетинга на предприятии.

2. Функции маркетинга

Цели, задачи, функции и содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Организационная структура службы маркетинга и функциональные обязанности сотрудников службы на предприятии.

3. Интеграция маркетинга в общий менеджмент компании

Функциональные связи маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с ключевыми службами компании, регламентация взаимодействия. Процесс разработки нового продукта – этапы, стандарты, сопроводительная документация.

4. Информационное обеспечение маркетинга

Понятие внешней и внутренней среды предприятия. Основные элементы и методы анализа. Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Создание маркетинговой информационной системы предприятия. Аналитический отдел в структуре службы маркетинга на предприятии.

5. Изучение потребителей

Определение и типология потребителей. Иерархия потребностей по Маслоу. Модели потребительского поведения, типология покупок, мотивация

потребления. Сегментация потребителя. Лояльный потребитель, портрет целевой аудитории марки.

6. Маркетинговые стратегии

Корпоративная и маркетинговая стратегия. Миссия, видение, стратегические цели компании. Система маркетинговых стратегий предприятия – корпоративные, функциональные, инструментальные стратегии. Разработка маркетинговой стратегии на предприятии.

7. Конкурентоспособность предприятия

Анализ конкурентов. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация. Выбор перспективного сегмента и методы прогнозирования спроса. Стратегия конкурентных войн. Конкурентные стратегии, общая конкурентная матрица Портера, модель конкурентных сил. Конкурентное преимущество и дифференциация товара.

8. Позиционирование

Определение и схема позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ (особенности, преимущества и ценности) продукта. Уровни позиционирования. Обещание бренда. Ключевые этапы выработки позиционирования.

9. Бренд

Торговая марка, товарный знак, бренд – понятия и определения. Категории брендов. Атрибуты и концепция идентификации бренда. Бренд-бук, ритейл-бук и фирменный стиль компании.

10. Управление товаром

Товары, услуги и их классификация. Свойства товаров, упаковка, дизайн, сервис и качество товаров. Ассортиментная политика предприятия, развитие товарного ассортимента. Разработка нового товара.

11. Управление продажами

Места продаж в системе маркетингового комплекса предприятия. Выбор приоритетных территорий и типов торговых точек. Мерчандайзинг – выкладка и управление ассортиментом. Маркетинговое сопровождение продаж на предприятии.

12. Управление продвижением

Продвижение в комплексе маркетинга. Рекламная стратегия компании, обещание марки, рекламное сообщение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL и BTL. Описание и выбор оптимальных каналов продвижения. PR, стимулирование сбыта, спонсорство. Взаимодействие с рекламными агентствами.

13. Маркетинг продаж

Понятие и характеристика каналов распределения. Планирование и прогнозирование продаж. Формирование эффективных каналов распределения, основные методы и системы сбыта, виды распределения (push и pull). Организация продаж. Маркетинговые решения для организации эффективных продаж на предприятии.

14. Планирование маркетинга, бюджет

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Цели в формате SMART. Маркетинговый план, содержание, структура, принципы подготовки. Определение маркетинговых целей, оценка объемов продаж, доли рынка. Определение затрат на маркетинг, маркетинговый бюджет. Деятельность в рамках маркетингового плана на предприятии.

15. Организация и контроль маркетинга

Место маркетинга в организационной структуре предприятия. Маркетинговый бюджет. Элементы системы контроля маркетинга на предприятии. Тендеры и стандарты взаимодействия с поставщиками рекламных услуг.

Вопросы по дисциплине «Ценообразование»

1. Теоретические основы ценообразования. Понятие и сущность цены. Затратная теория цены

Цена как категория товарного производства. Определение цены. Сущность затратной теории цены, основанной на трудовой теории стоимости. Положительные стороны и недостатки затратной теории цены.

2. Теоретические основы ценообразования. Маржинальная теория цены. Понятие равновесной цены

Сущность категории предельной полезности, законы Госсена. Ординалистский подход к измерению полезности. Кривые и карта безразличия. Недостатки маржинальной теории цены. Понятие равновесной цены.

3. Теоретические основы ценообразования. Условия реализации рыночного ценообразования

Условия реализации рыночного ценообразования. Сущность закона спроса. Закон предложения. График цены равновесия спроса и предложения. Дефицитные и избыточные цены спроса и предложения.

4. Функции цены

Понятие «функция цены». Учетная функция цены. Сущность стимулирующей функции цены. Перераспределительная функция цены. Функция сбалансирования спроса и предложения.

5. Основные элементы цены

Роль себестоимости как элемента цены. Доход как основной элемент цены. Сущность акциза как элемента цены. Сущность снабженческо-сбытовых надбавок и торговых надбавок как элементов цены.

6. Методы ценообразования. Затратные методы ценообразования

Сущность понятия «метод ценообразования». Классификация методов ценообразования. Затратные методы ценообразования. Сущность каждого из методов, отнесенных к затратным методам ценообразования.

7. Методы ценообразования. Параметрические методы ценообразования

Сущность понятия «метод ценообразования». Классификация методов ценообразования. Параметрические методы ценообразования. Сущность каждого из методов, отнесенных к параметрическим методам ценообразования.

8. Методы ценообразования, направленные на стимулирование сбыта.

Сущность понятия «метод ценообразования». Классификация методов ценообразования. Методы ценообразования, направленные на стимулирование сбыта. Сущность каждого из методов, отнесенных к методам ценообразования, направленных на стимулирование сбыта.

Список рекомендуемой литературы

«Экономика предприятия (организации)»

1. Алексеев Д.В., Уразбахтина Л.Р., Митрофанов А.Д. Экономика предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2019.

2. Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия: практикум. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. – 445с.

3. Семенович В.С., Нежикова Е.В., Черняев М.В. и др. Экономика предприятия (фирмы): учебник; под ред. проф. В. С. Семеновича. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2019. – 374 с.

4. Тарасова Т.В., Кудрявцев А.А. Экономика и организация предприятия: учебник. – Пенза: ПензГТУ, 2019. – 272 с.

5. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / В. Я. Горфинкель, О. В. Антонова, А. И. Базилевич [и др.]; под ред. В. Я. Горфинкель. – 6-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 663 с.

6. Экономика предприятия: учебник / Л. И. Исеева, А. А. Федченко, Е. И. Рейшахрит [и др.]. – СПб.: Санкт-Петербургский горный университет, 2017. – 367 с.

«Маркетинг»

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. и др.; под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. – М.: Дашков и К°, 2019.

2. Маркетинг цифровые коммуникации: учебник / О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, В.Н. Наумов [и др.]; под ред. проф. О.У. Юлдашевой. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2019.

3. Олейник А.Н. Стратегический маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений / А.Н. Олейник, М.Ю. Шерешева. – М.: ТЕИС, 2019.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – СПб.: Питер, 2018.

5. Егорова М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2019. – 159 с.

6. Захарова И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Захарова. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 166 с.

7. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 300 с.

«Ценообразование»

1. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 127 с.

2. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М.Ю. Лев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 723 с.

3. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 368 с.

4. Ценообразование: учебник и практикум / Г.А. Маховикова [и др.]; ответственный редактор Г.А. Маховикова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 463 с.

5. Ямпольская Д.О. Ценообразование: учебник / Д.О. Ямпольская. – М.: Юрайт, 2019.