



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ)**

УТВЕРЖДАЮ
врио ректора ВГТУ

Д.К. Прокурин

2020 г.



Система менеджмента качества

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ
ПО ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ**

«Экономика инновационных предприятий»

Направление подготовки: **38.04.01 «Экономика»**

Формы обучения: **заочная**

Воронеж 2020



Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Экономика» по дисциплинам, являющимся базовыми для обучения в магистратуре по направлению 38.04.01 «Экономика», программам «Экономика инновационных предприятий».

I. Перечень элементов содержания, проверяемых на вступительном испытании

Раздел 1. «Макроэкономика» [1, 2,3,4]

1. Макроэкономика, её предмет, цели, методология.
2. Национальная экономика как система общественного воспроизводства, её структура и межотраслевой баланс.
3. Кругооборот доходов и расходов в национальном хозяйстве.
4. Основные макроэкономические показатели, характеризующие национальное производство.
5. ВВП и методы его расчёта.
6. Национальный доход и его измерение.
7. Уровень жизни и его показатели.
8. Безработица и инфляция, негативные последствия, индексы цен, закон Оукена.
9. Понятие «равновесие» в национальной экономике: позиции различных школ (межотраслевой баланс, теневая экономика и пр.).
10. Совокупный спрос, совокупное предложение, неценовые факторы, влияющие на них.
11. Макроэкономическое равновесие, модель «AD-AS».
12. Кейнсианская модель общего равновесия: потребление, сбережения, инвестиции; эффект мультипликатора.
13. Причины возникновения, характерные черты, периодичность экономических циклов, стабилизационная политика государства.
14. Механизм распространения циклических колебаний: эффект мультипликатора-акселератора.
15. Безработица, ее сущность, показатели и последствия.
16. Формы безработицы, их характеристика. Понятие полной занятости, методы регулирования безработицы.
17. Инфляция, ее виды. Экономические и социальные последствия инфляции.
18. Антиинфляционная политика, ее основные направления.
19. Государственный бюджет, его структура и виды; бюджетный дефицит.
20. Налоги, их виды, принципы налогообложения; кривая Лаффера.

Раздел 2. «Микроэкономика» [1, 2,3,4]

1. Формы и модели общественного хозяйства
2. Экономическая теория предпринимательства
3. Хозяйствующие субъекты, их роль и значение в экономике
4. Частная собственность, её преимущества и недостатки. Тенденции и пер-



спективы развития в России.

5. Интеллектуальная собственность, её особенности и перспективы.
6. Модели смешанной экономики развитых стран.
7. Общественные блага, их особенности и виды.
8. Построение и анализ кривых: «доход-потребление» и кривой Энгеля; «цена-потребление» и кривой индивидуального спроса.
9. Сущность и необходимость рынков факторов производства.
10. Внешние эффекты и внешние издержки. Экономическая теория благосостояния. Критерии оценки благосостояния.
11. Основные проявления провалов рынка: монопольная власть, неравенство в распределении доходов и др.
12. Благосостояние нации, проблема оценки.
13. Современное состояние сферы занятости.
14. Доходы населения, их распределение и эволюция социальной структуры общества. Диверсификация социального статуса.
15. Уровень жизни и бедность. Социально-экономическая мобильность и общественный прогресс.

Раздел 3 «Маркетинг» [5,6,7,8]

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Планирование в маркетинге.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
6. На какие этапы делят процесс создания нового продукта?
7. В чем сущность механизма рынка инноваций?
8. Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?
9. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
10. Комплексное исследование товарного рынка.
11. Сегментация рынка.
12. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
13. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
14. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
15. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.
16. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.
17. Позиционирование нового продукта.
18. Квалификационные характеристики персонала.
19. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.



20. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.

II. Требования к уровню подготовки поступающего

Поступающий должен:

знать:

- основы микро- и макроэкономики, экономические категории, закономерности экономического развития рынка и специфику функционирования организации в рыночных условиях;
- закономерности функционирования современной экономики на макроуровне; основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки, особенности российской экономики, её структуру, направления экономической политики государства;
- понятие и составляющие рыночной среды предприятия, принципы взаимодействия и влияния макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- сущность, виды конкуренции, методы оценки конкурентоспособности продукции, предприятия и бизнес-проектов;
- экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и нормативно-законодательные основы функционирования предприятия;
- внешние и внутренние факторы рыночного окружения и конкурентной среды предприятия, принципы формирования спроса и предложения;
- структуру производства и порядок обеспечения производственного процесса материально-техническими, трудовыми и финансовыми ресурсами;
- Теоретические основы инновационного маркетинга;
- цели и функции маркетинга;
- основы тактического и стратегического инновационного маркетинга;
- стратегии ценообразования на инновационную продукцию;
- коммуникации в маркетинге;
- организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников;
- преимущества прямого и интерактивного маркетинга;
- основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда;
- основы маркетингового управления фирмой;
- информационное обеспечение маркетинговых процессов;
- пути позиционирования нового продукта, исследования о влиянии спроса и предложения на продажи продукта.

Уметь:

- анализировать социально значимые проблемы и процессы, выявлять факторы экономического характера, влияющие на развитие общества, деятельность предприятия и жизнедеятельность человека;



- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микроуровне;
- собирать, анализировать во взаимосвязи исходные данные, выявлять закономерности экономических явлений, процессов, особенности функционирования институтов на макроуровне;
- рассчитывать на основе типовых методик экономические и социально-экономические показатели, характеризующие национальную экономику и делать обоснованные выводы;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий для хозяйствующих субъектов;
- оценивать макроэкономические условия и рыночные возможности для осуществления предпринимательской деятельности;
- использовать экономические знания в профессиональной деятельности, в том числе при исследовании макроэкономических процессов и закономерностей развития социально-экономических систем;
- анализировать динамику макро-и микроэкономических показателей, использовать полученные данные для решения профессиональных задач.
- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;
- оценивать ресурсный и инновационный потенциал предприятия и находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиции социальной и экономической значимости;
- формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы;
- определять конкурентоспособность продукции;
- разрабатывать инновационную стратегию развития организации;
- анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;
- рассчитывать цену нового продукта;
- определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия;
- анализировать ситуацию на рынке;
- проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции.

Владеть:

- способами и приемами сбора, анализа и научного осмысления научной информации, а также осуществления деловых коммуникаций в профессиональной сфере;
- навыками стратегического анализа, обоснования рыночной стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия;



- навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и методикой оценки конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия;
- методами и приемами анализа экономических явлений и процессов, приемами анализа сложных социально-экономических показателей;
- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- навыками прогнозирования макроэкономических процессов, различных сфер деятельности и предпринимательских структур;
- навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;
- навыками целостного подхода к анализу проблем;
- способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать спрос.

III. Критерии оценивания работ поступающих

Вступительное испытание в магистратуру проходит в виде письменного тестирования. Результаты тестирования оцениваются по 100-балльной шкале.

Каждый билет содержит 15 тестовых вопросов. Вопросы делятся по категориям сложности: 10 вопросов категории А (оцениваются по 5 баллов каждый) и 5 вопросов категории В (оцениваются по 10 баллов каждый). Суммарная оценка не превышает 100 баллов.

Продолжительность вступительного испытания – 2 академических часа (90 минут).

IV. Примеры тестовых заданий

Задания категории А:

1. Величина совокупного предложения возрастет, если:

- а. курс национальной валюты повысится;
- б. произойдет повышение ставок налогообложения;
- в. появятся новые технологии производства;
- г. масса денег на товарном рынке сократится.

2. При сокращении номинального ВВП:

- а. вырастет спрос на деньги для сделок и общий спрос на деньги;
- б. сократится спрос на деньги для сделок и общий спрос на деньги;



в. сократится спрос на деньги для сделок, но вырастет общий спрос на деньги;

г. спрос на деньги для сделок и общий спрос на деньги останутся неизменными.

3. Какие виды маркетинга принимают решение по продукту и типам сделок

- регулярный инновационный маркетинг
- тактический инновационный маркетинг
- санационный инновационный маркетинг
- радикальный инновационный маркетинг
- все вышеперечисленное

4. Укажите отличительную черту инновационного рынка

- свойство новизны продукта
- особая специфика продавцов
- отсутствие каналов сбыта
- отсутствие опыта продаж нового продукта
- сложность проведения маркетинговых исследований по новому продукту

5. Брэнд является обязательным атрибутом:

- продукта в полном смысле
- дополнительного продукта
- фактического продукта
- ядра продукта

6. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены

- В наличии (отсутствии) розничной торговой организации
- В размере партии продажи товара
- В категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организация)

Задания категории В:

1. Эластичность спроса – это:

- а) Способность спроса изменяться под воздействием неценовых факторов;
- б) Способность спроса изменяться под воздействием цены;



- в) Реакция спроса на изменение цены;
- г) Реакция спроса на изменение предложения.

2. Укажите основную цель функционирования предприятия в рыночных условиях:

- а) получение прибыли и ее максимизация;
- б) повышение заработной платы работников;
- в) выход на мировой рынок;
- г) внедрение новой техники и технологии;

3. Выберите более полное определение понятия «рынок»:

- а) рынок – это место розничной торговли под открытым небом или в торговых рядах;
- б) под рынком понимаются способ, место и средства товарообмена;
- в) рынок – это система экономических отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена товаров (услуг);
- г) другой вариант ответа.

4. Элементы, относящиеся к инновационным посредникам

- а) инновационные агентства
- б) технопарки
- в) консультационные юр. центры
- г) патентно-лицензионные организации
- д) университеты
- е) все вышеперечисленное.

5. Стратегия ценообразования, предусматривающая максимальное увеличение цены на начальном этапе вывода инновационной продукции на рынок:

1. Стратегия «масштаба»
2. Стратегия «снятия сливок»
3. Наступательная стратегия

V. Рекомендуемая литература

1. Арзуманова И.Б., Мачабели М. Ш. Экономика организации. М.: Издательство: Дашков и Ко, 2013 .
2. Бакалавр: Макроэкономика [Электронный ресурс] : электрон. учебник : рек. МО РФ / под ред. Н. Н. Думновой. - М. : Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт. диск



3. Борисов, Е. Ф. Экономика [Электронный ресурс] : электрон. учебник / Е. Ф. Борисов. - М. : Кнорус, 2010.
4. Носова Светлана Сергеевна. Экономическая теория [Электронный ресурс] : электрон. учебник : рек. МО РФ / Носова, Светлана Сергеевна. - М. : Кнорус, 2010.
5. Суровцев И.С., Дьяконова С.Н., Карпович М.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / С.Н. Дьяконова // Изд-во Воронежского государственного архитектурно-строительного университета, Воронеж, 2014, 237 с.
6. Суровцев И.С., Дьяконова С.Н. Инновации и инновационная деятельность (толковый терминологический словарь): учебное пособие. -2015. -72 с.
7. Е.П. Губин, Н.О. Чистякова. Коммерциализация инновационных продуктов (проектов). Учебное пособие. Томск. ТПУ, 2010г.
8. В.И. Аблязов, В.А. Богомолов, А.В. Сурина. Технологии и механизмы организации инновационной деятельности. Обзор и проблемно-ориентированные решения / под общ. ред. проф. И.Л. Туккеля. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2009г.



ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ

ПРОГРАММА

ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОГРАММЕ
МАГИСТРАТУРЫ «Экономика инновационных предприятий»
НАПРАВЛЕНИЯ 38.04.01 «Экономика»

Лист согласования

Ответственный исполнитель:

Руководитель
магистерской программы _____ .____.2020

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной
работе _____ А.И. Колосов _____.2020

Ответственный секретарь
приемной комиссии ВГТУ _____ А.В. Мандрыкин _____.2020