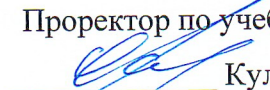


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»

Факультет внешнеторгового менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебной работе

 Куликова О.М.
« 09 » 04 2026 г.

Программа вступительного испытания

Междисциплинарный экзамен

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»

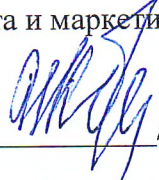
Профили:

«Управление внешнеэкономической деятельностью»

«Управление компанией на международном рынке»

(очная форма обучения)

Обсуждено и представлено к утверждению
на заседании кафедры менеджмента и маркетинга
протокол № 9 от 09.04.2026 г.

Заведующий кафедрой  /Королев В.И.

Москва

2026 г.

Разработчики программы:

Зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, д.э.н. Королев В.И.

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н. Зинцова М.В.

доцент кафедры мировой и национальной экономики, к.э.н. Старостина У.Я.

доцент кафедры финансов и ВКО, к.э.н. Лущик Л.В.,

доцент кафедры мировой и национальной экономики, к.э.н., Ахмадулина Т.В.

Содержание

Общая характеристика программы.....	4
Формат вступительного испытания.....	4
Содержание вступительного испытания.....	4
Критерии оценивания вступительного испытания.....	9
Литература.....	10
Образец заданий вступительного испытания.....	12

1. Общая характеристика

Программа вступительного испытания в магистратуру по направлениям подготовки 38.04.02 Менеджмент, профили «Управление внешнеэкономической деятельностью», «Управление компанией на международном рынке» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент предназначена для выпускников российских и зарубежных вузов, имеющих высшее образование. Для поступления в магистратуру опыт профессиональной и/или управленческой деятельности не требуется. Прием в магистратуру осуществляется на конкурсной основе. Программа вступительного испытания в магистратуру по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (далее – Программа) регламентирует цель, содержание и порядок проведения вступительного испытания.

Цель вступительного испытания – выявить готовность поступающего для обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профили «Управление внешнеэкономической деятельностью», «Управление компанией на международном рынке».

Формат вступительного испытания

Вступительное испытание в магистратуру **проводится очно с применением дистанционных образовательных технологий** (в соответствии с положением о порядке проведения вступительных испытаний в ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации» (ВАВТ Минэкономразвития России), Приложение №1 к Приказу ВАВТ Минэкономразвития России от 10.12.2024 №684) в виде междисциплинарного теста. Вступительный междисциплинарный тест состоит из пяти блоков:

Блок 1. Основы менеджмента и стратегический менеджмент: вопросы № 1-7, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный

Блок 2. Маркетинг: вопросы № 8 - 18, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный.

Блок 3. Экономическая теория: вопросы № 19 - 23, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный.

Блок 4. Мировая экономика: вопросы № 24 - 27, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный.

Блок 5. Финансы и международные финансы: вопросы № 28 - 31, на которые нужно написать правильный ответ.

На выполнение вступительного испытания в магистратуру отводится **1 час 10 минут**.

3. Содержание вступительного испытания в магистратуру

Основные темы и вопросы, которые нужно освоить абитуриентам при подготовке к вступительному испытанию в магистратуру, сгруппированы по блокам и представлены ниже. В конце каждого блока приведены актуальные источники литературы.

Основы менеджмента

1. Содержание менеджмента и его значение

Управление и менеджмент. Предпосылки и условия возникновения менеджмента, этапы его эволюции. Особенности менеджмента в современной России. Актуальные проблемы менеджмента. Тенденции развития менеджмента. Школы менеджмента. Функции менеджмента. Модели мотивации. Факторы внешней и внутренней среды компании.

2. Система планов фирмы.

Алгоритм планирования. Стратегическое и оперативное. Структурное планирование, программное планирование, процессное планирование. Бизнес-планирование.

3. Типы организационных структур управления.

Линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная структуры. Условия их применения, особенности, недостатки и преимущества. Матричные и дивизиональные структуры управления.

Стратегический менеджмент

4. Стратегический менеджмент: содержание, факторы развития.

Концепция стратегического менеджмента. Определение стратегического управления. Преимущества стратегического подхода к управлению. Сущность стратегии и ее место в организации работы фирмы.

5. Основные этапы разработки стратегии фирмы.

Процесс разработки стратегии. Миссия организации. Постановка целей и задач. Виды целей и их взаимосвязь. Особенности задач. Анализ среды организации. Методы анализа среды организации. Определение основных элементов среды. Выявление наиболее значимых элементов. Основные корпоративные стратегии. Формулировка стратегии организации.

6. Конкурентная стратегия как форма развития внешнеэкономической организации.

Конкурентные преимущества компании. Конкурентная среда компании. Основные конкурентные стратегии и их особенности. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Стратегии роста компании. Тактика ведения конкурентной борьбы. Особенности и проблемы конкуренции на внешнем рынке

7. Стратегия осуществления деятельности фирмы на внешнем рынке

Внешний рынок и его место в развитии фирмы. Организация выхода фирмы на внешний рынок. Товарные стратегии на внешнем рынке. Особенности использования конкурентных стратегий на внешнем рынке. Пути совершенствования работы фирмы на внешнем рынке

Маркетинг

8. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Спрос как форма проявления потребностей. Оценка ёмкости рынка. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, мотивация. Основные функции маркетинга:

аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, коммуникационная, организационная. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг. Концепции маркетинга. Социальная ответственность маркетинга.

9. Сегментирование и выбор целевых рынков.

Понятие о сегментировании рынка и его принципах. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования. Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Признаки сегментирования. Критерии оценки сегмента. Особенности сегментирования внешних рынков. Методы сегментации. Позиционирование товара и фирмы. Карты позиционирования. Основания для позиционирования. Ошибки позиционирования. Репозиционирование.

10. Организация маркетинговых исследований

Виды и направления маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований и их особенности. Методы маркетинговых исследований. Методы анализа маркетинговой информации. Сущность и виды маркетинговой информации. Этапы процесса маркетинговых исследований.

11. Товарная политика

Понятие товарной политики. Классификация товаров. Специфика торгового ассортимента. Параметры торгового ассортимента. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента. Маркетинговый подход к созданию нового товара. Понятие «товар рыночной новизны». Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ. Товарный знак. Упаковка как инструмент маркетинга. Маркировка. Фирменный стиль. Понятие бренда.

12. Ценовая политика

Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен. Ценовая политика и методы ценообразования. Методика формирования цены. Стратегии ценообразования.

13. Сфера распределения

Понятие каналов распределения. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Критерии выбора каналов распределения. Посредники при распределении. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распределения. Виды каналов распределения: прямые и косвенные.

14 Коммуникативная политика

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): ATL, BTL, TTL, цифровые. Основные задачи, принципы и методы ИМК. Планирование и определение эффективности маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз и спонсорство. Методы стимулирования продаж. Преимущества и недостатки личных продаж. Прямой маркетинг. Выставки и ярмарки как вид коммуникаций в маркетинге. Товарный знак и его использование в целях рекламы.

15. Планирование маркетинга

Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом. Этапы планирования маркетинга: сводка основных целей и рекомендаций, изучение текущей

маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, формулировка задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты, порядок контроля.

16. Принципы организации маркетинговых служб в торговых организациях

Место службы маркетинга на предприятии. Роль маркетинг-директора на фирме. Принципы организации маркетинговых служб. Основные типы маркетинговых служб: функциональные; региональные; товарные и пр.

17. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита (ревизии) маркетинга

18. Особенности маркетинга услуг

Понятие услуг, их отличие от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления. Классификация услуг.

Экономическая теория

19. Особенности совершенной конкуренции, монополии и монополистической конкуренции.

Понятие рыночной структуры. Совершенная конкуренция и ее признаки. Спрос на продукцию конкурентной фирмы. Цели фирмы. Определение оптимального объема выпуска фирмы в условиях совершенной конкуренции. Решение конкурентной фирмы о закрытии производства в краткосрочном периоде. Решение фирмы о выходе на рынок в долгосрочном периоде. Монополия и монополия власть. Спрос на продукцию монополии и предельный доход монополиста. Максимизация прибыли монополистом. Экономические последствия монополии. Антимонopolное законодательство. Причины существования естественных монополий. Государственное регулирование цен на продукцию естественных монополий. Основные черты олигополии.

20. Национальное производство и его измерение.

Основные макроэкономические показатели. Валовой внутренний продукт и три способа его измерения. «Утечки» и «инъекции» в макроэкономическом кругообороте. Номинальный и реальный ВВП. Дефлятор ВВП. Валовой национальный доход, валовой национальный располагаемый доход. Динамика основных макроэкономических показателей.

21. Денежно-кредитная (монетарная) политика: понятие и инструменты

Денежные агрегаты и их особенности в России. Двухуровневая банковская система. Задачи и функции Центрального банка. Основные инструменты монетарной политики. Роль Центрального банка в проведении денежно-кредитной политики.

22. Бюджетно-налоговая (фискальная) политика макроэкономического регулирования

Государственный бюджет: сущность, структура, экономическая роль. Формирование доходной и расходной частей государственного бюджета. Способы финансирования бюджетного дефицита. Виды бюджетно-налоговой политики:

стимулирующая и сдерживающая. Дискреционная и недискреционная фискальная политика.

23. Нестабильность экономики: инфляция и безработица

Понятие инфляции. Открытая и скрытая инфляция. Причины и виды инфляции (инфляция спроса, инфляция предложения, инфляция ожиданий). Экономические последствия инфляции. Инфляция и монетарная политика. Безработица и ее виды. Закон Оукена. Взаимосвязь безработицы и инфляции. Антиинфляционная политика и ее особенности.

Мировая экономика

24. Основные тенденции развития современного мирового хозяйства, их сущность и проявление.

Тенденции и тренды развития мирового хозяйства. Понятие глобализации. Становление и развитие концепции глобализации как универсальной взаимозависимости экономик всех стран мира. Глобализация как объективная тенденция развития мировой экономики. Глобализация как усиление взаимосвязи субъектов мирового хозяйства. Положительные и отрицательные последствия глобализации.

Регионализация как реакция на центростремительные процессы в мировом хозяйстве. Наиболее развитые региональные экономические группировки. ЕС, USMCA, АТЭС, АСЕАН, МЕРКОСУР, ЕАЭС как наиболее представительные мировые региональные образования.

Транснационализация как преобладающая форма ведения бизнеса в современном мировом хозяйстве.

Постиндустриализация и изменение структуры мирового и национальных ВВП. Формирование информационной экономики и экономики знаний. Четвертая промышленная революция.

25. Мультинациональные компании и их деятельность в современной глобальной экономике.

Понятие МНК и причины их возникновения. Масштабы деятельности МНК. Основные стратегии МНК в современных условиях. Слияния и поглощения МНК в условиях финансового кризиса. МНК в России: тенденции и проблемы развития.

Мировой финансовый кризис и необходимость усиления наднационального регулирования деятельности МНК.

26. Особенности развития экономик развитых стран.

Место и роль развитых стран в мировом хозяйстве, мировом экспорте и импорте товаров и услуг. Главные системообразующие признаки развитых стран мира. Место и роль государства в экономике развитых стран. Экономика наиболее развитых в экономическом отношении стран мира: проблемы и противоречия. Развитые страны как экспортеры и импортеры капитала. Современное состояние экономик развитых стран.

27. Особенности развития экономик развивающихся стран.

Главные системообразующие признаки развивающихся стран. Место и роль развивающихся стран в мировом промышленном производстве, экспорте и импорте товаров и услуг, капитала. Подсистемы развивающихся стран. Новые индустриальные страны. Страны - экспортеры капитала в группе развивающихся стран. БРИКС: Бразилия, Россия, Индия, ЮАР, Китай в системе развивающихся стран. Наименее развитые страны мира.

Финансы и международные финансы

28. Финансовая отчетность как информационная база проведения анализа и оценки финансового состояния компании.

Цель и задачи анализа финансового состояния компании как основы для принятия управленческих решений. Характеристика основных документов финансовой (бухгалтерской) отчетности: бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств. Принципы формирования аналитического баланса.

29. Методы финансового анализа деятельности компании.

Вертикальный, горизонтальный и трендовый анализ. Использование финансовых коэффициентов в анализе. Анализ ликвидности и платежеспособности, управления средствами, прибыльности и рентабельности, рыночной активности.

30. Экономическая сущность и виды расходов юридических лиц.

Понятие расходов, классификация расходов для включения в себестоимость, планирования и принятия управленческих решений, контроля и регулирования. Элементы и статьи затрат, прямые и косвенные расходы, постоянные и переменные, Предельные, приростные, маржинальные. Показатели безубыточности деятельности компании. Анализ издержек фирмы. Точка безубыточности.

31. Организация международных расчетов России с зарубежными странами.

Правовая основа расчетно-платежных отношений между Россией и зарубежными странами. Особенности организации расчетно-платежных отношений РФ с отдельными группами стран: со странами дальнего зарубежья, со странами ближнего зарубежья. Виды валют, применяемых в расчетно-кредитных отношениях Российской Федерации. Торговые и неторговые расчеты, применяемые в Российской Федерации.

Техника осуществления платежей в расчетно-кредитных отношениях российских участников ВЭД с зарубежными странами. Требования к оформлению условий расчетов во внешнеторговых контрактах.

Клиринг как особый способ безналичных международных расчетов.

4. Критерии оценки вступительного испытания в магистратуру

Блок 1. Основы менеджмента и стратегический менеджмент: вопросы, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный: правильный выбор оценивается в 2 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов. Вопросы, предполагающие несколько правильных вариантов ответа, оцениваются следующим образом: 2 правильных варианта ответа – по 1 баллу за каждый правильный ответ.

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Блок 2. Маркетинг: вопросы, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный: правильный выбор оценивается в 2 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов. Вопросы, предполагающие несколько правильных вариантов ответа, оцениваются следующим образом: 2 правильных варианта ответа – по 1 баллу за каждый правильный ответ.

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Блок 3. Экономическая теория: вопросы, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный: правильный выбор оценивается в 2 балла,

неправильный – 0 баллов. Вопросы, предполагающие несколько правильных вариантов ответа, оцениваются следующим образом: 2 правильных варианта ответа – по 1 баллу за каждый правильный ответ.

Задачи, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный: правильный ответ оценивается в 3 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов. В задачах предполагается только один правильный вариант ответа.

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Блок 4. Мировая экономика: вопросы, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный: правильный выбор оценивается в 2 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов. Вопросы, предполагающие несколько правильных вариантов ответа, оцениваются следующим образом: 2 правильных варианта ответа – по 1 баллу за каждый правильный ответ.

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Блок 5. Финансы и международные финансы: вопросы, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный: правильный ответ оценивается в 2 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов. Вопросы, предполагающие несколько правильных вариантов ответа, оцениваются следующим образом: 2 правильных варианта ответа – по 1 баллу за каждый правильный ответ.

Задачи, в которых из предложенных вариантов ответа нужно выбрать правильный: правильный ответ оценивается в 3 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов. В задачах предполагается только один правильный вариант ответа.

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Итоговая оценка определяется по 100-бальной шкале как сумма баллов, набранных за все задания. Минимальный порог для поступления – 30 баллов.

5. Литература

Основы менеджмента и стратегический менеджмент

1. Коргова М.А. Менеджмент организации. – М.: Юрайт. 2025 - URL: <https://urait.ru/bcode/564550>
2. Королев В.И. Общий и стратегический менеджмент. – М.: ВАВТ. 2020
3. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент. – М.: Юрайт. 2025 - URL: <https://urait.ru/bcode/>

Маркетинг

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. — ISBN 978-5-16-014741-3. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163>. — Режим доступа: по подписке.
2. Диесперова, Н. А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2038207. — ISBN 978-5-16-018654-2. — Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/>. — Режим доступа: по подписке.

3. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг: учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 364 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/2125940. – ISBN 978-5-16-019538-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2125940>. – Режим доступа: по подписке.

4. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. – 199 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1242303. – ISBN 978-5-16-016830-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>. – Режим доступа: по подписке.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 292 с. – ISBN 978-5-394-05145-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

Экономическая теория

1. Макроэкономика / С.Д. Уильямсон; пер. с англ. под науч. ред. К. Сосунова. — Москва : Идательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. — 960 с. — (Академический учебник). – ISBN 978-5-7749-1279-7. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1043188>

2. Макроэкономика : учебник для вузов / под редакцией С. Ф. Серegiной. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13156-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/559720>

3. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / Е. А. Левина, Е. В. Покатович. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 779 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15937-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/564280>

4. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / Б. В. Корнейчук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07542-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561641>

5. Экономическая теория: макроэкономика, микроэкономика. Актуальные проблемы: учебник и практикум для вузов / Е. Ю. Бойцова, Н. К. Вошикова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18817-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566029>

Мировая экономика

1. Международные экономические отношения в глобальной экономике : учебник для вузов / И. Н. Платонова [и др.] ; под общей редакцией И. Н. Платоновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 528 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10040-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517360> Хасбулатов Р.И. Международные корпорации в мировой экономике. Учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/viewer/mezhdunarodnye-korporacii-v-mirovoy-ekonomike-398107>

2. Мировая экономика и международные экономические отношения. Полный курс : учебник / А. С. Булатов, А. В. Кузнецов, Н. М. Мамедова [и др.] ; под ред. А. С. Булатова. — Москва : КноРус, 2022. — 677 с. — ISBN 978-5-406-09652-9. — URL: <https://book.ru/book/943240> Журнал “Вопросы экономики”. URL: <https://lk.vavt.ru/docs/shared/path/Виртуальный%20читальный%20зал/>

3. Журнал “Мировая экономика и международные отношения” (МЭиМО). URL: <https://www.imemo.ru/>

4. Журнал «Российский внешнеэкономический вестник». URL: <http://www.rfei.ru/rvv>
5. Журнал «Современная Европа» URL: <http://sov-europe.ru>

Финансы и международные финансы

1. Гусаков, Н. П. Международные валютно-кредитные отношения: учебник / Н.П. Гусаков, И.Н. Белова, М.А. Струнина; под общ. ред. Н.П. Гусакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 351 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/22588. - ISBN 978-5-16-012234-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1832128>
2. Белотелова Н. П. Валютная система и международные валютно-кредитные отношения: монография / Н.П. Белотелова [и др.]. - 2-е изд., стереотип. - Москва: Научный консультант. - 2024. - 94с. - ISBN 978-5-9500876-5-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1024110>
3. Чеботарев, Н.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для бакалавров / Н. Ф. Чеботарев. - 5е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 350 с. - ISBN 978-5-394-05333-7. — Текст: электронный.
4. Финансовый менеджмент: учебник для вузов / под редакцией Г. Б. Поляка. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18205-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559975>
5. Лимитовский М. А. Корпоративный финансовый менеджмент: учебно-практическое пособие. Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 990 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-9916-3708-4. — Режим доступа: urait.ru/book/korporativnyy-finansovyuy-meneditzhment-425325.
6. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский учет (финансовый и управленческий): учебник Н.П. Кондраков. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 584 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/11356. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1043832>
7. Волкова, О. Н. Управленческий учет: учебник и практикум для вузов / О. Н. Волкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 461 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10748-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451293>

6. Образец заданий вступительного испытания

Основы менеджмента и стратегический менеджмент

1. В чем основное отличие предварительного, текущего и заключительного контроля (предполагается один вариант ответа):

А. Во времени осуществления

Б. В методах и условиях

В. В объеме

Правильный ответ - Во времени осуществления – (А)

2. Когда возник менеджмент?

А. В 16 веке

Б. В конце 18 – начале 19 века

В. В конце 19 – начале 20 века

Г. В середине 20 века

Правильный ответ - В конце 19 – начале 20 века – (D)

3. Как называется способ стратегического анализа рынка, в ходе которого факторы внешней и внутренней среды структурируются по функциональному признаку (экономические, политические и т.п.)?

А. SW-анализ

Б. SWOT-анализ

В. PEST-анализ

Г. SNW-анализ

Правильный ответ – PEST-анализ (B)

Маркетинг

4. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции (вопрос подразумевает один вариант ответа):

А. Совершенствования товара

Б. Интенсификации коммерческих усилий

В. Совершенствования производства

Г. Современного маркетинга

Д. Социально-этического маркетинга

Правильный ответ – Совершенствования производства (B)

5. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на (вопрос подразумевает один вариант ответа):

А. Достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей

Б. Удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

В. Максимальном удовлетворении потребностей потребителей

Г. Максимальном извлечении прибыли

Правильный ответ - Максимальном удовлетворении потребностей потребителей (B)

Экономическая теория

6. Валовой национальный доход представляет собой:

А. Разницу между первичными доходами, полученными резидентами за границей, и первичными доходами, полученными иностранцами в нашей стране;

Б. Валовой внутренний продукт плюс сальдо текущих трансфертов;

В. Валовой внутренний продукт плюс сальдо первичных доходов;

Г. Валовой внутренний продукт минус потребление основного капитала;

Правильный ответ - Валовой внутренний продукт плюс сальдо первичных доходов (В)

7. Если фирма, действующая на совершенно - конкурентном рынке, сократит свой выпуск, то это:

- А. Приведет к снижению рыночной цены продукта;
- Б. Приведет к повышению рыночной цены продукта;
- В. Приведет к снижению прибылей конкурирующих фирм;
- Г. Не окажет никакого влияния на рыночную цену продукта.

Правильный ответ - Не окажет никакого влияния на рыночную цену продукта (Г)

8. Функция инвестиционного спроса фирм задана уравнением: $I=1000-2000r$, где r – реальная процентная ставка. Рассчитайте величину инвестиций, если номинальная процентная ставка равна 7 %, а годовой темп инфляции составляет 4 %.

- А. 940;
- Б. 960;
- В. 920;
- Г. 860

Правильный ответ – 940 (А)

Для решения задача необходимо:

1. Найти реальную процентную ставку, используя формулу Фишера, которая связывает номинальную процентную ставку, реальную процентную ставку и темп инфляции.
2. Подставить найденное значение в формулу инвестиционного спроса

Мировая экономика

9. Постиндустриализация как этап развития мировой экономики характеризуется:

- А. Увеличением доли услуг в ВВП;
- Б. Ростом доли сельского хозяйства;
- В. Снижением значения образования и науки.

Правильный ответ - Увеличением доли услуг в ВВП (А)

10. К странам «Большой семерки» относятся:

- А. США, Франция, Канада;
- Б. Китай, Россия, Германия;
- В. Япония, Италия, Норвегия.

Правильный ответ - США, Франция, Канада (А)

Финансы и международные финансы

11. Показатель ликвидности означает:

- А. Погашение текущей задолженности за счет имеющихся текущих активов;
- Б. Превращение материальных или иных ценностей в денежные средства для погашения текущих финансовых обязательств;
- В. Прибыльность и рентабельность компании.

Правильный ответ - Погашение текущей задолженности за счет имеющихся текущих активов (А)

12. Валютная оговорка – это:

- А. Это условие в договоре, по которому при расчетах учитывают одну или несколько иностранных валют
- Б. Это условие в договоре, по которому при расчетах учитывают только одну иностранную валюту
- В. Это форма международных расчетов

Правильный ответ - Это условие в договоре, по которому при расчетах учитывают только одну иностранную валюту (Б)

13. Рассчитать планируемое количество производства готовой продукции на следующий период, если планируется реализовать 1200 единиц, норма запаса готовой продукции на складе 25 % от количества реализации, входящие остатки материала на складе 920 единиц, истекшие 750 единиц.

- А. 1330
- Б. 1030
- В. 2250

Правильный ответ - 1330 (А)

Для решения задача необходимо:

1. Вспомнить определение входящих остатков, истекших остатков материалов.
2. Вспомнить формулу расчета количества производства с учетом норм запаса, влияния входящих и истекших остатков материалов на начало и конец периода.

