

**ПРИНЯТО**

на заседании Ученого совета  
экономического факультета МГУ

Протокол №10 от 26 декабря 2025 года

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан  
экономического факультета МГУ,  
профессор Аузан А.А.

**Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова**  
**Экономический факультет**  
**Магистратура**  
**Направление «Менеджмент»**  
**Программа вступительного испытания «Маркетинг»**

## **ОБЩАЯ (ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ) ЧАСТЬ**

### **РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ**

**Спрос и предложение.** Рыночное равновесие. Прямая эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность спроса по цене. Эластичность предложения.

**Теория потребительского выбора.** Кривые безразличия и функция полезности потребителя. Предельная полезность. Предельная норма замещения благ в потреблении. Бюджетное ограничение. Оптимум потребителя. Кривая цена-потребление и кривая спроса.

**Теория производства, издержек и прибыли и рыночное предложение в условиях совершенной конкуренции.** Производственная функция. Предельная норма технического замещения. Средние и предельные продукты ресурсов. Эффект масштаба. Издержки как функция от количества и стоимости ресурсов. Принцип минимизации издержек. Издержки как функция от выпуска. Общие, средние и предельные издержки краткосрочного и долгосрочного периода. Максимизация прибыли как функции от количества ресурсов. Максимизация прибыли как функции от выпуска. Предложение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Предложение конкурентной отрасли.

**Рыночные структуры.** Равновесие на рынке совершенной конкуренции, излишek потребителей и излишek производителей, эффективность по Парето. Регулирование рынка совершенной конкуренции: потоварный налог, потоварная субсидия, ограничение объема продаж, установление верхней границы цены, установление нижней границы цены. Максимизация прибыли монополистом. Рыночная власть монополиста. Монополия и общественная эффективность. Монополистическая конкуренция: традиционная модель дифференциации продукта. Стратегическое поведение и олигополия. Модели Курно, Бертрана (ценовой войны), картельногоговора.

**Макроэкономические показатели.** Методы измерения в макроэкономике. Агрегирование. Потоки и запасы. Реальные и номинальные показатели. Валовой внутренний продукт (ВВП) и совокупный выпуск. Методы измерения ВВП. Индексы цен и инфляция.

**Колебания деловой активности.** Потенциальный и фактический ВВП. Понятие делового цикла. Фазы делового цикла. Причины колебаний деловой активности. Рабочая сила. Рынок труда и безработица. Природа инфляции и ее виды. Причины инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек. Инфляционные ожидания. Социальные и экономические последствия инфляции. Взаимосвязь инфляции и безработицы. Кривая Филлипса.

**Совокупный спрос и совокупное предложение.** Модель совокупного спроса/совокупного

предложения AD/AS. Краткосрочное и долгосрочное равновесие в модели совокупного спроса/совокупного предложения. Шоки совокупного спроса и шоки совокупного предложения. Стабилизационная политика.

**Бюджетно-налоговая политика.** Государственные трансферты. Государственные расходы и налоги в модели кейнсианского креста. Мультипликатор расходов. Налоговый мультипликатор. Бюджетный дефицит и его виды. Мультипликатор сбалансированного бюджета. Сдерживающая и стимулирующая бюджетно-налоговая политика. Дискреционная и недискреционная бюджетно-налоговая политика.

**Предложение денег. Кредитно-денежная политика.** Центральный банк и коммерческие банки. Денежная масса и денежная база. Процесс создания денег банковской системой. Предложение денег, банковский и денежный мультипликаторы. Денежно-кредитная политика и ее инструменты. Сдерживающая и стимулирующая денежно-кредитная политика.

**Экономический рост.** Модель экономического роста Р. Солоу. Сбережения и инвестиции. Накопление капитала. Роль нормы сбережений. Устойчивый уровень капиталовооруженности и производительности труда. Рост населения. Научно-технический прогресс в модели Солоу.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Антипина О.Н., Миклашевская Н.А., Никифоров А.А. Макроэкономика. М. «Дело и Сервис». 2012.
2. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. – М.: Проспект, 2021.

## **РАЗДЕЛ 2. СТАТИСТИКА**

**Этапы статистического исследования. Ряды распределения и их основные характеристики.** Атрибутивные и вариационные ряды распределения. Виды средних величин, выбор формы средней. Структурные средние: мода и медиана, их использование в экономике. Децильный и фондовый коэффициенты дифференциации признака в совокупности. Показатели концентрации Джини и Герфиндаля. Показатели вариации.

**Методы изучения взаимосвязи и динамики экономических показателей.** Алгоритм корреляционно-регрессионного анализа. Уравнение регрессии и определение его параметров. Параметрические и непараметрические показатели тесноты связи. Анализ взаимосвязи между качественными показателями. Виды рядов динамики. Основные аналитические показатели, рассчитываемые для динамических рядов. Средние характеристики ряда динамики. Интерполяция и экстраполяция в рядах динамики. Особенности корреляции в рядах динамики.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Теория статистики / Под ред. Г.Л. Громыко. М., ИНФРА-М, 2015.
2. Теория статистики: Практикум. Проф. Громыко Г.Л. М., ИНФРА-М, 2013.

## **РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

**Организация.** Организация как система. Взаимодействие человека и организации. Внутренняя среда организации – природа, элементы, системные характеристики. Внешняя среда организации. Характеристика элементов среды макроокружения и микроокружения организаций. Жизненный цикл организаций – определения, модели, характеристики моделей.

**Организационное поведение.** Личностные аспекты организационного поведения. Мотивация деятельности (теории содержания и процесса мотивации), обучение поведению, групповая динамика и команды, конфликты, власть и политика, лидерство, коммуникации, процесс принятия решений, организационная культура.

**Менеджмент.** Предмет управления (менеджмента) как науки. Управление в статике и в динамике. Управление организацией как системой. Роли менеджера по Г. Минцбергу. Классификация и содержание методов управления организацией. Организационные

структуры управления. Современные концепции менеджмента. Стратегическое управление – сущность, атрибуты, процесс.

**История управленческой мысли.** Предмет и методы исследования, научные школы управления 20-21 вв.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Дафт Р. Менеджмент. 10-е издание. СПб.: Питер, 2014.
2. Дафт Р. Теория организации. ЮНИТИ-ДАНА, 2017
3. Маршев В.И. История управленческой мысли. Учебник. М.: Проспект, 2021.

## **РАЗДЕЛ 4. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК**

Понимание экономических текстов на английском языке с точки зрения их лексического наполнения, логической связности и грамматической структуры. Заполнение пропусков в аутентичных мини-текстах предложенными терминами и терминологическими словосочетаниями (без изменения их формы). Восстановление правильной логической последовательности абзацев текста через анализ его смыслово- и текстообразующих элементов и сопоставления лексики и грамматики текста в целом.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Клейменова Е.П., Кулик Л.В., Артеменко Т.В. Professional Discourse in Economics. — М.: ТЕИС, 2018. <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=133722&p=attachment>
2. Клейменова Е.П., Кулик Л.В., Артеменко Т.В., Кравченко Е.В. Testbuilder for Masters in Economics (издание 3-е, исправленное и дополненное). — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2025 <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=131359&p=attachment>

## **СПЕЦИАЛЬНАЯ (ДЛЯ ПРОГРАММЫ) ЧАСТЬ**

**Современный маркетинг: актуальные концепции и эффективные инструменты.** Понятие маркетинга. Маркетинг как социальный процесс. Маркетинг как создание ценности для потребителя. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая, маркетинг партнерских отношений. Эволюция маркетинг-микса: 4Р, 8Р. Новые подходы и инструменты.

**Потребительское поведение.** Создание ценности для потребителя. Различные роли покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Удовлетворенность и лояльность клиентов. Изучение потребительского поведения и мотивов потребительского выбора с использованием методов нейромаркетинга.

**Маркетинговые исследования.** Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Первичная и вторичная информация. Качественные методы исследований: прямые и косвенные. Фокус-группы и глубинные интервью. Количественные методы исследований: дескриптивные и причинно-следственные. Опрос и наблюдение. Маркетинговый эксперимент. Понятие и принципы построения выборки. Классификация и особенности выборочных методов. Определение объема выборки. Классификация и особенности методов анализа данных маркетингового исследования: регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.

**Стратегический маркетинг.** Понятие стратегии и ее классификация. Портфельные стратегии: BCG и McKinsey. Матрица И.Ансоффа. Конкурентные стратегии М.Портера. Пять конкурентных сил по Портеру. Сегментационный анализ. Переменные сегментирования. Макро- и микросегментирование. Анализ привлекательности рынка. Анализ конкурентоспособности компаний. Выбор целевых сегментов рынка. Формулирование рыночной стратегии. Маркетинг на промышленных рынках (B2B).

**Товарная политика.** Понятие товара и его уровни. Классификация товаров. Классификация потребительских товаров на основе покупательских привычек. Притягиваемые рынком и проталкиваемые технологией инновации. Классификация инноваций по степени новизны. Модели диффузии инноваций Э.Роджерса и Д.Мура. Инновации на уровне технологий и бизнес-моделей. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Стадия внедрения. Стадия роста. Стадия турбулентности. Стадия зрелости. Стадия спада. Многообразие кривых ЖЦТ. Разработка новых товаров. Этапы разработки новых товаров.

**Управление брендом.** Понятие бренда. Определение позиционирования. Способы позиционирования бренда. Целевой рынок и решения по позиционированию. Идентичность бренда. Стратегии расширения и растягивания бренда. Развитие бренда по Тауберу. Характеристики успешных брендов по Питеру Дойлю. Частные торговые марки и их стратегии. Управление торговой маркой. Международные стратегии брендинга. Личный бренд и его формирование.

**Ценовая политика.** Роль цены в маркетинге. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Принятие решений о ценообразовании. Типология ценовых стратегий. Затратное ценообразование. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование в рамках продуктовой линии. Ценностный подход. Восприятие цены покупателем. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии. Ценовые исследования. Новые инструменты в ценообразовании.

**Сбытовая политика.** Сбытовая цепь и функции сбыта. Стратегии стимулирования сбыта: стратегии проталкивания, стратегии притягивания. Виды посредников и конфигурации каналов сбыта. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт. Прямые и косвенные каналы распределения. Моноканальная, мультиканальная и омниканальная стратегии продаж и коммуникаций. Традиционные каналы распределения, горизонтальные маркетинговые системы, вертикальные маркетинговые системы (корпоративные, договорные, управляемые), комбинированные маркетинговые системы.

**Маркетинговые коммуникации.** Комплекс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Формы рекламной коммуникации. Планирование рекламной кампании. Методы стимулирования сбыта. Цели и методы связей с общественностью. Отличия рекламы от связей с общественностью. Личные продажи. Формы коммуникации. Коммуникационные стратегии. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Карта пути потребителя. Интернет-продвижение. Инфлюенсеры как инструмент коммуникации.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. — 5-е европ. изд. — СПб.: ООО «Диалектика», 2019.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпилас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2018.
4. Старов С. А. Управление брендами: учебник. 4-е изд., перераб. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2021.
5. Современный маркетинг: учебник / под ред. В. В. Герасименко. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023.