



Председатель приемной комиссии УдГУ-
Ректор Г.В. Мерзлякова

**Программа и правила проведения вступительного испытания для абитуриентов,
поступающих в магистратуру по направлению подготовки
38.04.01 «Экономика» по программе «Экономика спорта и спортивный маркетинг»
(квалификация (степень) - магистр)**

Правила проведения вступительного испытания.

Вступительное испытание проводится в форме собеседования.

Вопросы, выносимые на экзамен, определяются программой вступительного испытания.

Оценка ответа осуществляется по 70-балльной шкале:

- от **60 до 70 баллов** абитуриент получает за полное, всестороннее изложение материала по вопросам, умение из общего объема знаний выделить необходимое для ответа именно на поставленные вопросы, грамотное, логичное изложение своих знаний;
- от **50 до 59 баллов** ставится за полное изложение вопросов при наличии отдельных неточностей, допущенных при определении понятий, изложении содержания материала;
- от **40 до 49 баллов** оценивается ответ, в котором абитуриент недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, допустил ошибки при изложении материала.

Неудовлетворительная оценка (**до 39 баллов**) выставляется при отсутствии ответа, а также в тех случаях, когда абитуриент, не раскрыл содержание вопросов, допустил грубые ошибки при изложении материала.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания, - 40 баллов.

Программа вступительного испытания.

ЭКОНОМИКА:

1. Предмет экономики, экономические законы и категории.
2. Методы экономической теории.
3. Возникновение экономики, основные направления и школы.
4. Основные этапы развития современной экономической теории, направления и школы.

5. Экономические потребности, блага, ресурсы, эффективность.
6. Экономические отношения. Экономический выбор. Экономические системы.
7. Модели трансформации отношений собственности. Этапы приватизации в России.
8. Производство, его формы, распределение, обмен и потребление.
9. Понятие рынка и условия его возникновения.
10. Виды рынков, их функции.
11. Спрос, закон спроса, факторы спроса.
12. Предложение, закон предложения, факторы предложения.
13. Рыночное равновесие, механизм его формирования, виды.
14. Эластичность спроса, факторы ее определяющие.
15. Эластичность предложения, факторы ее определяющие.
16. Теория предельной полезности, законы Г. Госсена.
17. Индивидуальный и рыночный спрос.
18. Теория фирмы. Виды издержек в краткосрочном и долгосрочном периоде.
19. Закон убывающей предельной производительности.
20. Выручка и прибыль. Принцип максимизации прибыли совершенно конкурентной фирмы.
21. Эффект дохода и эффект замещения. Эффект масштаба производства.
22. Предложение совершенно конкурентной фирмы и отрасли.
23. Конкуренция. Эффективность конкурентных рынков.
24. Монополия, основные характеристики, эффективность рынка.
25. Олигополия, основные характеристики, эффективность рынка.
26. Монополистическая конкуренция, характеристики, эффективность рынка.
27. Экономическая политика государства, виды, особенности экономической политики в России.
28. Доход, потребление, сбережения.
29. Инвестиции: понятие, структура и виды.
30. Инфляция, ее виды, показатели, причины.
31. Государственный бюджет. Государственные расходы и доходы.

МАРКЕТИНГ:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

- 5 . Потребительские рынки.
6. Рынок предприятий.
7. Сегментирование рынка.
8. Товар как объект маркетинга.
9. Разработка товара.
10. Ценообразование в маркетинге.
11. Методы распространения товаров.
12. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования.
13. Формы коммуникации в маркетинге.
14. Стратегия маркетинга, планирование и контроль.
15. Маркетинговые решения по новому продукту.
16. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.
17. Маркетинг и внутренняя среда фирмы.
18. Основные понятия брендинга.
19. Позиционирование товара (услуг) на рынке.
20. Уровни товара, торговые марки, торговые знаки.
21. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
22. Тактика выхода на рынок.
23. Социально-культурное значение маркетинга.
24. Маркетинг идей.
25. Условия эффективности маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
26. Маркетинг учреждений физической культуры и спорта.
27. Платные услуги в сфере спорта и маркетинг.
28. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы спорта и маркетинг.
29. Сфера спорта в России и перспективы маркетинга.
30. Способы стимулирования продаж.
31. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте.