

**Вступительный экзамен в аспирантуру**  
**по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным**  
**хозяйством (экономика и управление предприятиями, отраслями и**  
**комплексами – транспорт)»**

1. Основные экономические классификации, применяемые в России. ОКВЭД и его основные отличия от ОКОНХ. Принципы определения основного вида деятельности. «Чистые» и «хозяйственные» виды деятельности.
2. Стратегии развития фирмы.
3. Содержание и значение маркетинга.
4. Определение валового выпуска, валовой добавленной стоимости по виду деятельности. Текущие, основные и базисные цены и области их применения.
5. Планирование деятельности фирмы.
6. Роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ.
7. Дефлятор ВВП и ИПЦ. Основные методы оценки ВВП и его компонентов в постоянных ценах. Использование индексов цен для целей дефлятирования.
8. Управление издержками фирмы.
9. Основные задачи, виды и инструменты маркетинговых исследований.
10. Межотраслевой баланс (МОБ). Общие понятия, схема и виды МОБа.
11. Управление прибылью. Бухгалтерский подход к определению прибыли.
12. Методы стратегического маркетингового анализа (PEST-анализ, модели цепочки ценности и пяти сил М. Портера, SWOT-анализ, анализ разрывов, бенчмаркинг).
13. Платежный баланс. Классификации платежного баланса и международной инвестиционной позиции.
14. Анализ безубыточности и финансовой устойчивости фирмы.
15. Роль сегментирования рынка и выбора целевых сегментов в современном маркетинге.
16. Валовой внутренний продукт (ВВП) и методы его расчета: производственный метод, метод конечного использования, распределительный метод. Валовой национальный доход (ВНД) и его отличие от ВВП.
17. Способы повышения рентабельности фирмы.
18. Цена в комплексе маркетинга компании. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
19. Потребление основного капитала (ПОК) и амортизация в экономике.
20. Принцип альтернативных издержек, понятие экономической прибыли фирмы и критерии признания результатов фирмы.

21. Методы затратного ценообразования в деятельности коммерческих фирм.
22. Прогнозирование социально-экономического развития России: временные горизонты, основные этапы, цели, задачи, варианты.
23. Управление оборотным капиталом фирмы.
24. Роль сегментирования рынка и выбора целевых сегментов в современном маркетинге.
25. Валовой внутренний продукт (ВВП) и методы его расчета: производственный метод, метод конечного использования, распределительный метод. Валовой национальный доход (ВНД) и его отличие от ВВП.
26. Конкурентные преимущества фирмы и факторы, их определяющие.
27. Лизинг как источник обновления основных средств предприятия.
28. Национальное богатство России. Классификация активов, входящих в национальное богатство.
29. Понятие инвестиционных рисков фирмы.
30. Стратегический и операционный планы маркетинга: содержание, структура, этапы формирования. Взаимосвязь с другими видами планов фирмы.
31. Межотраслевой баланс (МОБ). Общие понятия, схема и виды МОБа.
32. Разработка и принятие управленческих решений.
33. Понятие о целевых рынках, потребительских нуждах, цепях снабжения и цепочках создания стоимости.
34. Государственная политика стимулирования инвестиций (ФЦП, национальные проекты, финансовые институты развития, ОЭЗ и т.д.). Инвестиционные проекты отраслевых производств. Показатели, характеризующие эффективность инвестиций.
35. Анализ эффективности использования основных средств.
36. Финансовые риски и пути их снижения.
37. Потребление основного капитала (ПОК) и амортизация в экономике.
38. Управление рисками фирмы. Классификация рисков. Риск-менеджмент как вид деятельности.
39. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Место маркетинга в сбалансированной системе целей компании.
40. Монополизация и демополизация в условиях глобализации экономики. Необходимость и механизмы регулирования деятельности естественных и локальных монополий со стороны государства.
41. Источники финансирования фирмы.

42. Современные проблемы маркетинга, их связь с тенденциями изменениями внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния).
43. Валовой внутренний продукт (ВВП) и методы его расчета: производственный метод, метод конечного использования, распределительный метод. Валовой национальный доход (ВНД) и его отличие от ВВП.
44. Жизненный цикл организации (ЖЦО). Основные стадии, их классификации. Ключевые проблемы стадий ЖЦО.
45. Современные проблемы маркетинга, их связь с тенденциями изменениями внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния).
46. Сбережения, инвестиции в нефинансовые активы, чистое кредитование/заимствование. Виды инвестиций в нефинансовые активы. Видовая и технологическая структура инвестиций в основной капитал. Источники инвестиций в основной капитал.
47. Управление рисками фирмы. Классификация рисков.
48. Основные задачи, виды и инструменты маркетинговых исследований.
49. Прогнозирование социально-экономического развития России: временные горизонты, основные этапы, цели, задачи, варианты.
50. Управление издержками фирмы. Классификация издержек по способу отнесения на себестоимость и в зависимости от уровня деловой активности.
51. Классификация маркетинговых исследований.
52. Национальное богатство России. Классификация активов, входящих в национальное богатство.
53. Разработка и принятие управленческих решений. Классификация методов управленческих решений. Этапы решений проблем (диагноз проблемы, выработка альтернатив, оценка альтернатив, исполнение решений)
54. Концепция маркетинга-микс, роль составляющих маркетинга-микс в достижении стратегических и текущих целей маркетинговой деятельности.
55. Государственная политика стимулирования инвестиций (ФЦП, национальные проекты, финансовые институты развития, ОЭЗ и т.д.).
56. Заемный капитал фирмы: банковские ссуды и их виды; лизинг и его формы; инвестиционный налоговый кредит; выпуски облигаций и их виды.
57. Роль сегментирования рынка и выбора целевых сегментов в современном маркетинге.