

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор БГТУ
Сакович А.А.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
В МАГИСТРАТУРУ БГТУ
для специальности углубленного высшего образования
7-06-0412-04
Маркетинг

Минск, 2025

Программа вступительных испытаний в магистратуру БГТУ по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» разработана в соответствии с приказом ректора БГТУ от 14.02.2025 №102 «Об организации проведения вступительных испытаний и дополнительных собеседований в 2025 году».

Программа составлена на основе: учебных программ БГТУ по учебным дисциплинам, модулям специальности либо группам специальностей образовательной программы бакалавриата, соответствующим специальности образовательной программы магистратуры 7-06-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.А. Дербинская – старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет».

Программа вступительных испытаний в магистратуру БГТУ по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры экономической теории и маркетинга.

Протокол заседания кафедры №6 от 20.02.2025

Заведующий кафедрой
экономической теории и маркетинга,
кандидат экономических наук

И.А. Даукш

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительных испытаний в магистратуру БГТУ по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» состоит из 2-х блоков: вступительное испытание и дополнительное собеседование.

Для получения углубленного высшего образования в БГТУ могут поступать лица, имеющие высшее образование, общее высшее или специальное высшее образование, подтвержденное соответствующим документом об образовании. Профили образования, направления образования, группы специальностей, специальности образовательной программы бакалавриата и непрерывной образовательной программы высшего образования ОКРБ 011-2022 «Специальности и квалификации» для освоения содержания образовательной программы магистратуры определяются в соответствии с Правилами приема лиц для получения углубленного высшего образования, утвержденными Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 01.09.2022 № 574.

Количество вступительных испытаний – 1.

Вступительные испытания проводятся по программе вступительных испытаний, разработанные кафедрой БГТУ экономической теории и маркетинга.

Форма проведения вступительного испытания – устная.

Вступительное испытание проводится для граждан Республики Беларусь. Дополнительное собеседование проводится для иностранных граждан.

Критерии оценок вступительного испытания для получения углубленного высшего образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и оценки включает следующие критерии:

10 баллов – ПРЕВОСХОДНО:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы вступительного испытания, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;

9 баллов – ОТЛИЧНО:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы вступительного испытания;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках программы вступительного испытания;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им критическую оценку;

8 баллов – ПОЧТИ ОТЛИЧНО:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме программы вступительного испытания;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках программы вступительного испытания;

7 баллов – ОЧЕНЬ ХОРОШО:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы вступительного испытания;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им критическую оценку;

6 баллов – ХОРОШО:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме программы вступительного испытания;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы вступительного испытания;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им сравнительную оценку;

5 баллов – ПОЧТИ ХОРОШО:

- достаточные знания в объеме программы вступительного испытания;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы вступительного испытания;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им сравнительную оценку;

4 балла – УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО:

- достаточный объем знаний в рамках программы вступительного испытания;
- использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку;

3 балла – ПОЧТИ УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО:

- достаточный объем знаний в рамках программы вступительного испытания;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы без существенных логических ошибок;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины;

2 балла – НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО:

- фрагментарные знания в рамках программы вступительного испытания;
- неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых логических ошибок;

1 балл – НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО:

- отсутствие знаний и компетенции в рамках программы вступительного испытания;

0 баллов – НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО:

- отказ от ответа.

I. ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

Вступительное испытание по дисциплинам специальности: «Маркетинг»

Темы вступительных испытаний по учебной дисциплине «Маркетинг»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Принципы маркетинга. Определения и концепции маркетинга. Эволюция взглядов и формирование теории маркетинга. Школы маркетинга. Логико-эмпирическая парадигма маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Товарная политика. Политика распределения. Коммуникационная политика. Ценовая политика. Маркетинговая среда организации. Методология и инструментарий маркетинга. Экономическое обоснование стратегии и тактики маркетинга. Маркетинговые модели. Экономическая интерпретация теории жизненного цикла товара. Маркетинговые исследования и прогнозирование рынка. Современные информационные технологии маркетинга. Области применения концепции маркетинга. Основные черты современного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений. Маркетинг и общество. Преодоление ограниченности маркетинговой концепции. Особенности и перспективы развития маркетинга в Республике Беларусь. Теоретические основы управления маркетингом.

2. Особенности международного маркетинга

Зарубежные рынки и их значение для белорусских предприятий. Маркетинг как основа успешной деятельности на внешних рынках. Особенности исследования зарубежных рынков. Маркетинговая среда предприятия, работающего на мировом рынке, информационное обеспечение международного маркетинга. Товарная политика предприятия на внешних рынках. Система цен, применяемых на внешних рынках. Особенности разработки и осуществления сбытовой политики на зарубежных рынках. Использование сбытовой сети зарубежных партнеров. Продвижение товаров и рекламная деятельность на зарубежных рынках. Значение и организация сервиса в других странах. Коммерческие риски на зарубежных рынках. Управление международным маркетингом.

3. Эволюция стратегического управления и его характеристика

Стратегический маркетинг в системе стратегического управления. Стратегическое планирование бизнеса. Процесс стратегического маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, средства осуществления стратегии маркетинга. Характеристика базовых (эталонных) стратегий бизнеса. Формирование маркетинговых стратегий. Конкурентное дифференцирование и позиционирование. Разработка новых товаров. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии для лидеров, претендентов на лидерство, последователей и обитателей ниш. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной организации. Стратегический контроль в маркетинге. Маркетинговый аудит. Оценка эффективности маркетинга.

Темы вступительных испытаний по учебной дисциплине
«Маркетинговые исследования»

1. Роль маркетинговых исследований в системе принятия управленческих решений

Основные этапы маркетинговых исследований. Поисковое исследование: цели, характеристика, результаты. Итоговое исследование: цели, характеристика, результаты. Deskриптивное исследование: цели, структура, примеры. Источники ошибок маркетингового исследования. Описание основных видов ошибок.

2. Характеристика и сравнение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях

Методика сбора и оценки вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Сравнительная характеристика качественного и количественного маркетингового исследования. Понятие, цель, критерии и особенности проведения фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Организация, подготовка и проведение фокус-группы в маркетинговых исследованиях.

3. Понятие, методы и особенности проведения глубинного интервью

Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности ассоциативных и завершающих методов. Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности экспрессивных методов. Понятие опроса. Методы проведения опроса в маркетинговых исследованиях. Понятие наблюдения, особенности структурированного и неструктурированного наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения.

4. Статистические модели в маркетинговых исследованиях

Основные типы шкал и сопоставление методов шкалирования в маркетинговых исследованиях. Процесс разработки анкет и содержание вопросов анкеты. Суть и процесс полевых работ в маркетинговых исследованиях. Процесс кодирования данных полевых работ, их преобразование и очищение. Дисперсионный и ковариационный анализ в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.

Темы вступительных испытаний по учебной дисциплине
«Маркетинговые коммуникации»

1. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций, функции, принципы и структура. Интегрированные маркетинговые коммуникации как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем. Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК. Становление и развитие маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь: особенности и проблемы.

2. Коммуникационная характеристика рекламы

Каналы распространения рекламы. Роль и место рекламы в системе коммуникаций. Понятие рекламы. Субъекты и объекты рекламы. Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещевание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др. Классификация рекламы по важнейшим критериям. Характеристика основных каналов передачи рекламного сообщения: телевидение, пресса, наружный, радио, кино, Интернет. Достоинства и недостатки. Критерии выбора каналов рекламы: соответствие каналов целевой аудитории; вид рекламируемого товара; характер рекламного обращения и др. Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки и креативные приемы формирования рекламного обращения. Содержание, форма и структура рекламного обращения. Рекламная кампания и алгоритм ее проведения. Понятие рекламной кампании, ее виды. Этапы разработки рекламной кампании. Проведение исследований; определение целей и задач; разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией; выбор средств и каналов передачи информации; формирование бюджета; составление графика проведения рекламных мероприятий; реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

3. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций

Понятие связей с общественностью. Функции, цели, принципы и правила. Модели ПР-деятельности. Основные инструменты и направления общественных связей. Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы. Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы.

4. Прямой маркетинг и его место в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и виды прямого маркетинга: личные продажи; почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; интернет – маркетинг. Понятие и содержание стимулирования продаж. Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей, посредников и сотрудников организации. Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность и содержание выставочной деятельности. Процесс участия предприятия в работе выставки: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета; подготовка предприятия к участию в выставке. Маркетинговые коммуникации на стадии работы стенда. Оценка результатов работы выставки.

5. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие, комплексный характер и значение фирменного стиля. Цели, задачи и функции. Структура системы элементов фирменного стиля (основные и дополнительные элементы). Синхронизация элементов фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Корпоративная книга (брендбук), ее назначение и содержание. Сущность и содержание бренда. Понятие бренда. Задачи, функции, основные элементы. Технология разработки бренда: анализ рыночной ситуации; изучение товаров и конкурентов; сегментирование потребителей; формирование стратегии бренда; разработка идеи, содержания и имени бренда; тестирование бренда; бренд-тренинг. Позиционирование бренда на рынке. Идентичность бренда. Способы оценки бренда.

6. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и показатели оценки эффективности рекламы, связей с общественностью, выставочной деятельности и других элементов СМК.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Маркетинг

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
3. Уолкер, О., Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолтер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Моллинз; пер. с англ. И. Ключева. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
4. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колченава. – СПб.; Питер, 2004. – 800 с.
6. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И.Л. Акулич; 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2008.
7. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007.
8. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: ИД Вильямс, 2007.
9. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; 4-е европ. изд. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007.
11. Полещук, И.И. Ценообразование на мировом рынке: учеб.-метод. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терешина. – Минск: БГЭУ, 2005.
12. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008.
13. Бейкер, М. Дж. Теория маркетинга / М. Дж. Бейкер. – СПб.: Питер, 2002.
14. Черник, Н.Ю. Товарный знак в системе маркетинга / Н.Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2002.
15. Ярцев, А.И. Распределение товаров: Учеб. пособие / А.И. Ярцев. – Минск: БГЭУ, 2002.
16. Юданов, Ю.А. Конкуренция: теория и практика. / Ю.А. Юданов. – М.: 2004. – 387 с.
17. Шонесси, О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / О. Шонесси; пер. с англ.; под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
18. Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М.: 2003. – 397 с.
19. Маллинз, Л. Менеджмент и организационное управление / Л. Маллинз; пер. с англ. Т. Цеханович. – Минск: Новое знание, 2003. – 1037 с.
20. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии / Г.И. Олехнович. – Минск, 2010.
21. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

22. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: Высшая школа, 2005.
23. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родригина. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2008.
24. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Гардарики, 2002.
25. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
26. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – Москва: Дело и сервис, 2008.

Маркетинговые исследования

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; под ред. С. Божук. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998.
3. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
4. Садчиков, И.А. Экономика химической отрасли / И.А. Садчиков [и др.]. – Санкт-Петербург: Химиздат, 2000.
5. Белявский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг / И.К. Белявский [и др.]. – М.: Фин. и статистика, 2002.
6. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль; пер. с англ. – М.: Инфра, 2000.
7. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра, К. Нэреш; 4-е изд.; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
8. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Инфра, 1999.
9. Андреев, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учебное пособие по курсу «Маркетинг» / О.Д. Андреев. – М.: Инфра М-норма, 1997.
10. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования / Н.К. Малхотра. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2002.

Маркетинговые коммуникации

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ИТ Корпорация «Дашков и К», 2008. – 324 с.
3. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
4. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.
5. Ромат, Е.В. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 207 с.

6. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М., СПб: Вильямс, 1999. – 780 с.
7. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби; пер. с польск. – Минск: ООО «СЛК», 1996.
8. Катернюк, В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие для вузов / В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 316 с.
9. Серегина, Т.К. Реклама в бизнесе: учеб. пособие / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Центр «Маркетинг», 1995. – 112 с.
10. Титкова, Л.М. Рекламная деятельность / Л.М. Титкова. – Минск: ДизайнПро. – 2005. – 255 с.
11. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров / Д. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2001. – 651 с.
12. Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер; пер. с англ. – М.: Маркетинг, 2001. – 244 с.
13. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент: учеб. пособие / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 141 с.
14. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995. – 677 с.
15. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М.: Гела-принт, 1996. – 320 с.

II. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ.

Дополнительное собеседование проводится по учебной дисциплине
«Экономическая теория»

Темы дополнительного собеседования

1. Экономическая теория: предмет и метод

Предмет экономической теории. Разделы экономической теории. Функции экономической теории. Основные научные школы и современные направления развития экономической теории. Методы экономической теории. Использование общенаучных, математических и статистических методов. Системный подход. Предельный и равновесный анализ. Экономико-математическое моделирование. Экономический эксперимент.

2. Потребности и ресурсы. Проблема выбора в экономике

Потребности, их классификация и основные характеристики. Экономические интересы и их классификация. Ресурсы (факторы) производства. Классификация и характеристика ресурсов. Труд. Земля и не возобновляемые природные ресурсы. Капитал. Предпринимательская деятельность. Ограниченность ресурсов. Экономические блага: классификация, основные характеристики. Взаимозаменяемость и взаимодополняемость благ. Редкость экономических благ. Проблема выбора в экономике. Фундаментальные вопросы экономического развития общества: что, как и для кого производить? Производственные возможности общества и их границы. Кривая производственных возможностей общества. Сравнительные преимущества и специализация. Общественное разделение труда. Проблема эффективности. Производство и экономический рост. Экономическая и социальная эффективность.

3. Экономическая система. Собственность в экономической системе

Понятие и структура экономической системы. Различные подходы к ее определению. Общественно-экономические формации и их эволюция. Современная характеристика типов экономических систем. Традиционная экономика. Классический капитализм. Административно-командная экономика. Смешанная экономика. Собственность: понятие, эволюция. Современные теории собственности. Типы и формы собственности по субъектам. Государственная собственность. Многообразие форм частной собственности. Акционерная собственность в современной экономике.

4. Товарное производство – основа рыночной экономики

Формы общественного хозяйства. Натуральное хозяйство, особенности и современные проявления. Товарное производство и его основные черты. Товар и его свойства. Потребительная стоимость товара. Стоимость товара. Обмен товаров,

развитие форм собственности, возникновение денег. Сущность денег и их функции. Закон денежного обращения.

5. Рыночная экономика и ее модели

Понятие рынка и его функции. Институциональные основы функционирования рынка. Роль частной собственности, свободного ценообразования, конкуренции. Конкуренция: понятие, виды. Совершенная и несовершенная конкуренция. Структура и инфраструктура рынка. Классификация рынков. Кругооборот ресурсов, продуктов и денег в рыночной экономике. Рынок и рыночная экономика. Модели рыночной экономики. Либеральная модель рынка. Социально-ориентированная модель. Особенности белорусской национальной модели. Несовершенства рынка. Объективная необходимость государственного регулирования функционирования рыночной экономики. Функции государства в современной экономике и методы ее регулирования.

6. Спрос, предложение и рыночное равновесие

Спрос. Зависимость величины спроса от цены. График функции спроса. Закон спроса. Неценовые факторы спроса. Предложение. Зависимость величины предложения от цены. График функции предложения. Закон предложения. Неценовые факторы предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие и равновесная цена. Последствия отклонения цены от равновесного уровня. Товарные излишки и товарный дефицит. Изменение спроса и предложения и их влияние на цену. Выигрыш от обмена: излишки потребителя и производителя.

7. Эластичность спроса и предложения

Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене и её виды. Коэффициент эластичности спроса по цене. Точечная и дуговая эластичность спроса по цене. Факторы эластичности спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. Коэффициенты эластичности спроса по доходу. Эластичность спроса по доходу и закон Энгеля. Перекрестная эластичность спроса. Коэффициенты перекрестной эластичности спроса. Эластичность предложения. Коэффициенты эластичности предложения. Мгновенное, краткосрочное и долгосрочное равновесие и эластичность предложения. Практическое значение анализа эластичности. Эластичность спроса по цене и общий доход товаропроизводителя. Эластичность и налоговое бремя.

8. Основы поведения субъектов современной рыночной экономики

Экономические субъекты: домашнее хозяйство, фирма (предприятие), государство. Домашнее хозяйство как экономический субъект. Понятие рационального потребителя. Общая и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Правило максимизации полезности потребителя. Фирма (предприятие) в системе экономических отношений, ее функции и цели. Организационно-правовые формы предприятий. Роль малого и

среднего бизнеса в экономике. Постоянные и переменные факторы производства. Краткосрочный и долгосрочный производственные периоды. Производственная функция и ее свойства. Изокванта. Карта изоквант. Взаимозаменяемость факторов производства. Предельная норма технологического замещения. Общий, средний и предельный продукты переменного фактора производства. Закон убывающего предельного продукта. Изокосты. Правило минимизации затрат. Траектория развития. Понятие и классификация издержек. Альтернативные издержки. Внешние и внутренние издержки, нормальная прибыль. Бухгалтерские и экономические издержки. Издержки производства в краткосрочном периоде. Постоянные и переменные издержки. Общие, средние и предельные издержки. Издержки производства в долгосрочном периоде. Положительный отрицательный эффект роста масс-штабов производства. Оптимальный размер предприятия. Доход и прибыль фирмы. Общий, средний и предельный доход. Прибыль фирмы. Бухгалтерская и экономическая прибыль. Функции прибыли и ее виды. Факторы, влияющие на образование прибыли. Роль государственного регулирования деятельности субъектов хозяйствования

9. Основные макроэкономические показатели

Национальная экономика и ее общая характеристика. Система Национальных счетов (СНС). Валовой внутренний продукт (ВВП). Принципы расчета ВВП. Промежуточные и конечные товары и услуги. Добавленная стоимость. Расчет ВВП по расходам и доходам. Другие показатели системы национальных счетов. Номинальный и реальный ВВП. Индексы цен. Дефлятор ВВП и индекс потребительских цен. Индекс цен производителя. Национальное богатство, его состав и структура. Проблема оценки национального богатства.

10. Общее макроэкономическое равновесие: модель совокупного спроса и совокупного предложения

Понятие совокупного спроса. Кривая совокупного спроса. Неценовые факторы совокупного спроса. Понятие совокупного предложения. Кривая совокупного предложения. Краткосрочная и долгосрочная кривые совокупного предложения (кейнсианская и классическая версии совокупного предложения). Неценовые факторы совокупного предложения. Краткосрочное и долгосрочное равновесие в модели AD-AS. Изменения в равновесии.

11. Макроэкономическая нестабильность

Макроэкономическая нестабильность и формы ее проявления. Циклический характер экономического развития Экономический цикл и его фазы. Инфляция, ее определение и измерение. Причины инфляции. Формы инфляции. Социально-экономические последствия инфляции. Безработица и ее виды. Определение уровня безработицы. Экономические издержки безработицы. Закон Оукена. Цели макроэкономического регулирования.

12. Денежный рынок. Денежно-кредитная система

Денежный рынок. Денежные агрегаты. Спрос на деньги: транзакционный (спрос на деньги для сделок) и спекулятивный (спрос на деньги со стороны активов). Предложение денег. Равновесие денежного рынка. Денежно-кредитная система. Структура денежно-кредитной системы. Центральный банк, его функции. Коммерческие банки, их функции. Специализированные кредитно-финансовые организации.

13. Финансовый сектор экономики и основы его функционирования

Понятие финансов и их функции. Финансовая система и ее структура. Государственные и частные финансы. Налогообложение: сущность, принципы. Виды налогов. Госбюджет и его функции. Расходы и доходы бюджета. Бюджетный дефицит, его причины и виды. Финансирование бюджетного дефицита. Бюджетный профицит. Государственный долг: внутренний и внешний. Социально-экономические последствия бюджетного дефицита и государственного долга.

14. Мировая экономика и экономические аспекты глобализации

Мировая экономика (хозяйство), предпосылки ее возникновения и структура. Формы экономических отношений в мировом хозяйстве. Международная торговля. Движение капитала. Миграция рабочей силы. Понятие глобализации. Роль транснациональных корпораций (ТНК) в современной мировой экономике. Региональная интеграция (Европейский Союз, НАФТА, СНГ, ЕврАзЭС, Союз Беларуси и России). Платежный баланс страны и его структура. Валютный рынок и валютный курс. Факторы, влияющие на валютный курс. Виды валютного курса.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Барановский С.И., Кулаженко В.А., Крачковский А.П. и др. Экономическая теория: учебное пособие для студентов неэкономических специальностей вузов / под ред. С.И. Барановского, В.А. Кулаженко. – Минск: БГТУ, 2002. – 380 с.
2. Барановский С.И., Козлов А.С., Усевич В.А. Экономическая теория: учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов. – Минск: БГТУ, 2007. – 116 с.
3. Барановский С.И. Микроэкономика: учебное пособие. – Минск: БГТУ, 2004. – 184 с.
4. Новикова И.В. и др. Экономическая теория / под ред. И.В. Новиковой. – Мн.: БГЭУ, 2006. – 543 с.
5. Сидорович Л.В. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика: учебное пособие / рук. и ред. А.В. Сидорович. – М.: МГУ; Изд-во «ДИС», 1997.
6. Шимов В.Н. Экономическое развитие Беларуси на рубеже веков: Проблемы, итоги, перспективы. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 299 с.
7. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х томах. – СПб.: Экономическая школа, 2002. – Т.1. – 348 с.; Т.2. – 503 с.
8. Плотницкий М.И. Микроэкономика: учебное пособие для экономических специальностей вузов / под ред. М.И. Плотницкого. – Мн.: Новое знание, 2002. – 426 с.
9. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. и др. Макроэкономика: учебник / под ред. А.В. Сидоровича. – 3-е изд. – М.: МГУ: Дело и Сервис, 2000.
10. Абалкин Л.И. Курс переходной экономики: учебник для вузов / под ред. Л.И. Абалкина. – М.: Финстатинформ, 1997.
11. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика: учебник / под ред. А.В. Сидоровича. – МГУ имени М.В. Ломоносова. – М.: Дело и Сервис, 2002.
12. Барановский С.И., Коротков М.В., Куртин В.Г., Жук Д.А. Экономическая теория: практикум для студентов всех специальностей. – Мн.: БГТУ, 2004. – 150 с.
13. Миклашевская Н.А., Холопов А.В. Международная экономика: учебник. – М.: МГУ, Изд-во «Дело и Сервис», 1998.