

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

---

**Донецкий филиал**

Утверждена  
ученым советом РАНХиГС  
Протокол № 22  
от «23» декабря 2025 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

**Донецк, 2025 г.**

## Содержание

1.	Цель и задачи программы вступительного испытания.....	4
2.	Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения ПА.....	4
3.	Содержание программы вступительного испытания.....	7
4.	Фонд оценочных средств программы вступительного испытания .....	8
5.	Учебно-методическое и информационное обеспечение программы вступительного испытания.....	12
5.1.	Основная литература.....	12
5.2.	Дополнительная литература.....	13
5.3.	Интернет-ресурсы, справочные системы.....	13

## **1. Цель и задачи программы вступительного испытания**

Программа предназначена для поступающих в аспирантуру Донецкого филиала РАНХиГС.

Целью вступительного экзамена по иностранному языку является определение уровня языковой и коммуникативной компетенции у поступающего в аспирантуру.

На вступительном экзамене в аспирантуру поступающий должен продемонстрировать умение пользоваться иностранным языком как средством культурного и профессионального общения и владеть орфографическими, лексическими и грамматическими нормами иностранного языка, правильно использовать их во всех видах речевой деятельности как в сфере бытового, профессионального, так и научного общения.

## **2. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения программы аспирантуры**

К освоению программы аспирантуры допускаются лица, имеющие образование не ниже высшего (специалитет или магистратура), в том числе, лица, имеющие образование, полученное в иностранном государстве, признанное в Российской Федерации.

Уровень языковой и коммуникативной компетенции поступающего в аспирантуру определяется в соответствии с их знаниями, умениями и навыками по следующему спектру дидактических единиц:

### **Чтение**

В процессе чтения, поступающие в аспирантуру, должны:

- владеть основами просмотрового чтения; понимать общий смысл профессионально ориентированных аутентичных текстов академической, научной и профессиональной направленности, публикуемых в периодической печати, популярных и специализированных научных изданиях, Интернет источниках и других ресурсах;

- понимать намерение автора текста, определять его позицию и точку зрения;

- владеть умениями изучающего чтения; понимать подробности более сложных профессиональных текстов в соответствии с их назначением (статья, инструкция, приказ, контракт);

- понимать аутентичную академическую и профессиональную корреспонденцию;

- различать разные стилистические регистры письменных текстов.

### **Говорение**

В процессе говорения, поступающие в аспирантуру, должны:

- производить устные монологические высказывания по широкому кругу тем, связанных с академической, профессиональной и научной сферами деятельности;

- последовательно и логично излагать свои мысли, используя базовые языковые средства для объединения высказываний в четкий, логически объединенный дискурс;

- производить оценки и суждения, уметь обосновывать свою позицию в отношении актуальных тем в академической, профессиональной научной сферах деятельности;

- принимать участие в диалогическом общении; своевременно и правильно реагировать на высказывания собеседника в соответствии с задачами и регистром общения;

- уметь пользоваться основными языковыми формулами, обозначающими начало, конец беседы, согласие/несогласие с собеседником, переход к следующей мысли и т.д.;

- реагировать на основные идеи и распознавать существенно важную информацию во время детальных обсуждений, дискуссий, лекций, бесед, связанных с обучением и профессиональной деятельностью;

- вести себя адекватно в типовых ситуациях устного академического и профессионального общения.

### **Аудирование**

В процессе прослушивания иноязычной информации, поступающие в аспирантуру, должны:

- понимать на слух основные идеи, общий смысл устного иноязычного высказывания и распознавать соответствующую информацию в ходе обсуждений, дебатов, докладов, лекций, по теме связанные с обучением и специальности;

- понимать общий смысл и большинство существенных деталей аутентичных радио, телепередач и источников Интернета;

- уметь определять позицию, точку зрения и намерение говорящего;

- уметь извлекать специфическую информацию из публичных обращений, объявлений и инструкций;

- уметь различать стилистические регистры общения с представителями различных кругов.

### **Требования к языковым умениям**

Поступающие должны уметь использовать:

- грамматические структуры, необходимые для производства и понимания широкого круга высказываний, связанных с академической, научной и профессиональной сферами деятельности;

- правила синтаксиса;

- языковые формулы, характерные для официальных и разговорных регистров в ситуациях академического, профессионального и научного общения;

- широкий диапазон словарного запаса, в том числе терминологию по специальности.

## Грамматический минимум Английский язык

### 1. Морфология

Имя существительное. Род, число, падеж. Артикль. Неопределенный артикль. Определенный артикль. Имя прилагательное. Степени сравнения прилагательных. Местоимение. Числительное. Глагол. Личные и неличные формы глагола. Смысловые, вспомогательные и глаголы-связки. Модальные глаголы. Времена английского глагола. Действительный залог, страдательный залог. Согласование времен. Наклонение глагола. Изъявительное наклонение, повелительное наклонение, сослагательное наклонение. Условные предложения. Неличные формы глагола. Инфинитив. Функции инфинитива: инфинитив в функции подлежащего, определения, обстоятельства; оборот дополнение с инфинитивом (объектный падеж с инфинитивом); оборот подлежащее с инфинитивом (именительный падеж с инфинитивом); инфинитив в функции вводного члена; инфинитив в составном именном сказуемом (be + инф.) и в составном модальном сказуемом; оборот for + сущ. + инфинитив. Причастие. Функции причастия: причастие в функции определения и определительные причастные обороты; независимый причастный оборот (абсолютная причастная конструкция). Герундий. Функции герундия: герундий в функции подлежащего, дополнения, определения, обстоятельства; герундиальные обороты. Наречие. Степени сравнения наречий. Предлог. Союз. Словообразование.

### 2. Синтаксис

Виды предложений. Повествовательные, вопросительные, побудительные предложения. Эллиптические предложения. Бессоюзные придаточные. Порядок слов простого предложения. Главные и второстепенные члены предложения. Простое, сложное предложение. Сложносочиненное и сложноподчиненное предложение.

### 3. Содержание программы вступительного испытания

Таблица 1

Содержание программы вступительного испытания

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Чтение и письменный перевод	Письменный перевод со словарем оригинального текста по специальности объемом 1200-1500 печатных знаков. Время выполнения перевода – 45 минут.
Тема 2	Реферирование	Реферирование иноязычного текста академической или общенаучной направленности объемом 2500-3000 печатных знаков. Время на подготовку – 45 минут.
Тема 4	Собеседование	Беседа с членами экзаменационной комиссии на иностранном языке по широкому кругу вопросов, включая вопросы по предполагаемой научной работе. Примерная тематика для ведения беседы:

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Моя специальность и моя работа.</li> <li>2. Мои научные планы.</li> <li>3. Основные тенденции мирового экономического развития.</li> <li>4. Обучение на протяжении жизни. Необходимость или требование?</li> <li>5. Влияние современных технологий на развитие общества и бизнеса.</li> <li>6. Известный экономист (менеджер) и его вклад в науку и практику.</li> <li>7. Необходимость непрерывного образования в современном мире.</li> <li>8. Известные компании: секреты успеха.</li> <li>9. Корпоративная культура.</li> <li>10. Менеджмент (экономика) как наука.</li> </ol>
--	--	--

#### **4. Фонд оценочных средств программы вступительного экзамена (испытания)**

Перечень примерных текстов для перевода и аннотирования

##### **АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК**

*Read and translate the text in the written form.*

##### **Extreme Employees**

Some countries like France and Australia have begun to experiment with giving employees more vacation time. They understand that there must be a balance between work and personal happiness. But the worldwide trend has progressed in the opposite direction. Employees are working longer and longer hours in recent years. The result is a new type of employee, called the "extreme employee."

Researchers examined more than two million surveys of high-salaried employees in the US. They concluded that people need to work long hours if they want to climb the corporate ladder. The extreme employee is unusually dedicated to the company, though. He believes that he could and should! always do more. If you count the time it takes to commute to the office, then 70-hour workweeks are common. He is available to clients and office emergencies 24-7, too. He also takes far fewer vacation days than he is allotted, about ten days or less per year.

What is worse, though, is the fact that most extreme employees are dissatisfied. More than half believe they would be physically healthier with less work. A lack of free time also harms the relationship with their children. Slightly less than half complained that the long hours negatively influenced spousal relations.

Experts recommend getting the seventy-hour workweek down to forty-five hours, if possible. Although corporations haven't accomplished this feat for high-impact jobs, some major corporations are trying. American Express, Johnson & Johnson, and more than thirty other companies are working to reduce the pressure on managers to perform and produce.

## Перечень примерных текстов для устного реферирования

### АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

*Read the text and give its summary in the oral form.*

#### **The power of advertising**

Where would modern society be without advertising? Individual advertisers might think they are just trying to sell a particular product but advertising as a whole sells us an entire lifestyle. If it weren't for advertising the whole of society would be quite different. The economy, for instance, would be plunged into a crisis without the adverts and all the publicity that fuel our desire for limitless consumption.

As John Berger observed in his book "Ways of Seeing", all advertising conveys the same simple message: my life will be richer, more fulfilling once I make the next crucial purchase. Adverts persuade us with their images of others who have apparently been transformed and are, as a result, enviable. The purpose is to make me marginally dissatisfied with my life - not with the life of society, just with my individual life. I am supposed to imagine myself transformed after the purchase into an object of envy for others - an envy which will then give me back my love of myself.

The prevalence of this social envy is a necessary condition if advertising is to have any hold on us whatsoever. Only if we have got into the habit of comparing ourselves with others and finding ourselves lacking, will we fall prey to the power of advertising.

While fanning the flames of our envy advertising keeps us preoccupied with ourselves, our houses, our cars, our holidays and the endless line of new electronic gadgets that suddenly seem indispensable. Tensions in society and problems in the rest of the world, if attended to at all, quickly fade into the background. They are certainly nothing to get particularly worked up about. After all, there can't be any winners without losers. That's life.

Furthermore, together with the holy rituals of shopping (people get dressed up now to go shopping in the way that they only used to get dressed up when they went to church) advertising is one of the ways in which we are quietly persuaded that our society is the best of all possible worlds (or at least so good that it is not worth campaigning for any fundamental changes). Adverts implicitly tell us to get off our fat arses and do some shopping, and the idea that the shelves of the shops are full of the latest products is indeed one of the most effective ways in which contemporary society gets its legitimation.

People like John Berger are also not entirely over the moon about the impact that advertising and shopping have on the value of political freedom. Freedom is supposed to be the highest value in our societies, but in the age of the consumer that freedom is all too readily identified with the freedom to choose between Pepsi and Coke, McDonald's and Kentucky Fried Chicken, Toyota and Ford, and people lose interest in the various political freedoms and our ability to participate in the process of exercising democratic control. There are lots of criticisms that could be made of modern democracies, but no one is going to pay much attention to them if they are more interested in becoming happy shoppers.

In all these ways advertising helps to keep the whole socio-economic show on the road. We are rarely aware of this because we are too busy working to earn the money to pay for the objects of our dreams - dreams that play on the screen of our mind like the little clips of film we see in the commercial breaks.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы вступительного испытания**

### **5.1. Основная литература**

1. Лычко Л.Я., Новоградская-Морская Н.А. Иностранный язык профессиональной направленности: учебно-методическое пособие по английскому языку «Employment» для студентов ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» по всем магистерским программам очной/заочной форм обучения/ Л.Я. Лычко, Н.А. Новоградская-Морская. – Донецк.: ГОУ ВПО «ДонГАУиГС», 2018. – 158с.

2. The Economy and the Bank: учебно-методическое пособие по дисциплине «Иностранный язык профессиональной направленности» для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерские программы: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика фирмы») очной/заочной форм обучения составитель / сост. Прокопенко Е.В. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – 216 с.

3. Rogers J. Market Leader Upper Intermediate Business English. Course Book. – Pearson Education Ltd: Longman, 2006. – 176 p.

4. Rogers J. Market Leader Upper Intermediate Business English. Practice File. – Pearson Education Ltd: Longman, 2006. – 112 p.

5. Pilbeam. A. Market Leader. Working Across Cultures. Business English. Pearson Education Ltd., 2013. – 99p.

6. Peter Strutt. Market Leader. Business Grammar and Usage. – Pearson Education Ltd: Longman, 2000. – 221 p.

### **5.2. Дополнительная литература**

1. David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. New edition. Intermediate Course book. Pearson Education Ltd., 2017. – 175p.

2. Christine Johnson. Intelligent Business. Intermediate Business English Course book. – Pearson Education Limited, – 2012. – 176 p.

3. Rogers G. – Market Leader Intermediate Business English New Edition (practice file) – Pearson Education Ltd., 2012 – 96 p. (P.F.).

4. Ashley A. A Handbook of Commercial Correspondence – Oxford University Press, 2006.

### **5.3. Интернет-ресурсы, справочные системы**

1. <http://ks.rfnet.ru/>

2. <http://minjust.ru/>

3. <http://www.pravitelstvo.gov.ru/>

4. <http://www.legal.ru/>

5. <http://www.mid.ru/bdomp/sitemap.nsf>

6. [www.oup.com/elt/businessenglish](http://www.oup.com/elt/businessenglish)
7. <https://www.gov.uk/>
8. <http://www.usa.gov/>
9. [www.guardian.co.uk;](http://www.guardian.co.uk;)
10. [www.the-times.co.uk](http://www.the-times.co.uk)
11. <http://ocw.mit.edu/courses/economics/>
12. <http://www.economist.com/economics>
13. <http://akmeology.ru/>
14. <http://www.persev.ru/zhurnaly-vak-po-psihologii>