

**УТВЕРЖДЕНО**

На заседании кафедры  
менеджмента и маркетинга

Шарипова Г.Г

Протокол № 2 от 27.09.19

Вопросы ГАК магистр «Маркетинг»

1. Сущность, цели и принципы менеджмента.
2. Виды и характеристика маркетинговых стратегий.
3. Основные функции маркетинга
4. Делегирование, ответственность и полномочия.
5. Факторы, влияющие на изменение цен. Типы изменения цен.
6. Взаимосвязь маркетинговых исследований с различными направлениями менеджмента.
7. Процессуальные теории мотивации.
8. Типы и виды рынков.
9. Понятие спроса и предложения.
10. Сущность функции мотивации.
11. Понятие уровня качества товара.
12. Классификационные признаки, применяющиеся при сегментировании рынка.
13. Различные школы управления.
14. Учет изменения трех параметров маркетингового механизма при планировании производства и сбыта.
15. Значение маркетинговых исследований в конкурентной среде.
16. Мотивация деятельности в менеджменте.
17. Связь цены и качества. Необходимость соблюдения баланса «ценакачество».
18. Понятие конъюнктуры товара и его конкурентоспособности.
19. Содержательные теории мотивации.
20. Понятие и сущность маркетинга. Основные принципы.
21. Место и роль маркетинговой службы в корпорациях.
22. Власть, влияние, лидер.
23. Организационно-технические условия создания маркетинговой службы.
24. Типы и виды цен, используемых в реальной экономике.
25. Классификационные признаки.
26. Модели и методы принятия решений.
27. Разработка маркетингового плана
28. Основные ценообразующие факторы.
29. Роль коммуникаций в принятии оптимальных решений.
30. Стратегии сегментирования и позиционирования
31. Понятие мировой цены.
32. Особенности организации управления в американских и японских фирмах.
33. Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые

стратегии.

34.Ценообразующие факторы второго и третьего порядка.

35.Функции менеджмента.

36.Организация службы маркетинга на предприятии.

37.Основные принципы и задачи маркетинговых исследований.

38.Модели и методы принятия решений.

39.Понятие мирового рынка. Участники. Цены.

40.Реклама как способ продвижения товара от производителя к потребителя.

41.Коммуникации в организации.

42.Рынок «потребителя» и рынок «производителя». Принципиальные различия.

43.Понятие качества продукции. Основные характеристики качества.

44.Мотивация деятельности в менеджменте.

45.Цена как функция спроса и предложения. Понятие рыночного равновесия.

46.Понятие о сегменте рынка. Цель выбора оптимального сегмента.