

УТВЕРЖДЕНО
На заседании кафедры
менеджмента и маркетинга
Шарипова Г.Г
Протокол № 2 от 27.09.19

Вопросы ГАК магистры «Международный менеджмент»

1. Оптимальные размеры фирмы и граница ее эффективности.
2. Способы совершенствования управления
3. Понятие и содержание корпоративных финансов.
4. Определение внешних факторов воздействия на человека
5. Понятие о маркетинге.
6. Понятие этики.
7. Основные организационно - правовые формы предприятий в экономике
8. Классификация типов исследования.
9. Сущность теории научного управления (модель Тейлора). Основные черты классической организаций.
10. Определение внешних факторов воздействия на человека.
11. Понятие этикета
12. Понятие и содержание предпринимательства.
13. Назовите концепции логистики
14. Определение и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
15. Структура валютной системы и ее элементы
16. Спрос на ресурсы. Особенности формирования спроса на трудовые ресурсы.
17. Основные этапы воздействия рекламы на потребителя
18. Объект, предмет, цели и задачи исследования.
19. Комплекс маркетинга.

20. Первичные и вторичные мотивы потребителей
21. Виды деловых писем
22. Сферы и формы предпринимательской деятельности
23. Приведите классификацию логистических операций
24. Понятие делового протокола
25. Маркетинговые исследования и этапы их проведения.
26. Этапы переговорного процесса
27. Анализ брака и потерь от брака
28. Виды сертификации по правовому признаку
29. Общая методология проведения исследования
30. Содержание бюрократической теории организации. Модель М.Вебера
31. Черты менеджера исследовательского типа
32. Виды технического контроля
33. Содержание бизнес- плана и его разделы
34. Существующие проблемы малого бизнеса и пути их разрешения
35. Особенности выбора и управление маркетинговыми каналами
36. Развитие внешней торговли
37. Подходы к исследованию
38. Коммерческое предпринимательство
39. Методы маркетинговых исследований
40. Классификация показателей качества продукции
41. Теория организационного потенциала И.Ансоффа
42. Понятие временной ценности денег
43. Международные стандарты
44. Этапы работы с фактами в процессе исследования

45. Общая характеристика международного кредита
46. Методы улучшения качества
47. Виды валютных систем
48. Результаты исследований в менеджменте
49. Механизм управления качеством
50. Методы классификации
51. Виды сертификации по процедуре проведения
52. Опыт зарубежных стран по управлению качеством
53. Основные подходы к формированию и управлению командами в организации
54. Классификация и функции доходов
55. Развитие международного разделения труда
56. Классификация юридических лиц на основе правовых форм
57. Главные задачи и принципы планирования качества продукции
58. Особенности международного маркетинга
59. Виды валютных кредитов
60. Защита прав потребителей товаров и услуг
61. Государственный стандарт, основные этапы его разработки
62. Маркетинговые посредники
63. Понятие международной валютной ликвидности и ее показатели
64. Методы начисления амортизации
65. Влияние качества на ценообразование
66. Факторы, влияющие на формирование миссии
67. Влияние качества продукции на конкурентоспособность предприятия
68. Развитие внешней торговли

69. Типы валютных сделок

70. Структура себестоимости продукции, работ и услуг по статьям и элементам.

71. Виды затрат на качество

72. Понятие о среде маркетинга

73. Метод наблюдения

74. Конкуренты и контактные аудитории

73. Международная практика сертификации

74. Инструменты контроля качества

75. Предпосылки возникновения международного маркетинга

76. Организация и развитие собственного дела