

Утверждено
на заседании кафедры
протокол № от «28.09» 2021г.
зав. кафедрой Шарипова Г.Г.

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
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 «цена-качество».
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 потребителю.
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.