

Менеджмент и маркетинг

Перечень вопросов к зачету

1. Определение и основные функции менеджмента. Эффективность организации
2. Деятельность и навыки менеджера: концептуальные, человеческие и технические
3. Вертикальные и горизонтальные различия. Производственный менеджмент. Финансовый менеджмент
4. Управление маркетингом. Современные тенденции и концепции в управлении
5. Определение маркетинга. Теоретический и предпринимательский аспект маркетинга
6. Задачи управления маркетингом. Параметры спроса. Состояния спроса и виды маркетинга
7. Развитие концепций управления маркетингом. Характеристика социально-этичного маркетинга
8. Этапы процесса управления маркетингом. Понятие целевого маркетинга
9. Сегментирование рынка. Позиционирование товара
10. Общая схема планирования в организации. Постановка целей. Разработка планов
11. Процесс принятия решений. Общая характеристика требований к планированию
12. Разработка миссии предприятия. Краткая характеристика основных типов целевых направлений в развитии организации
13. Классификация целей
14. Содержание и характеристика основных разделов плана маркетинга. Оценка текущей ситуации и постановка задач. Сцепление плана
15. Общие подходы к сегментированию. Факторы и признаки сегментации. Ограничения сегментации рынка
16. Оценка привлекательности сегмента. Критерии сегментации
17. Стратегии охвата рынка: дифференцированный, концентрированный и массовый маркетинг
18. Факторы и условия выбора стратегии
19. Отличительное преимущество и степень дифференциации продукции
20. Схема позиционирования товара. Стратегии позиционирования
21. Классификация товаров. Структура проектируемой продукции. Торговая марка
22. Упаковка, ее основные функции. Сервисное сопровождение. Планирование портфеля производства
23. Факторы, определяющие формирование цен. Методы ценообразования: оценка издержек, анализ спроса и конкурентных предложений
24. Стратегии ценообразования. Стратегии высоких цен. Стратегии низких цен. Стратегия выравнивания дохода. Ценовая шкала и методы ценовой дискриминации
25. Разделение труда. Структура командной цепочки. Норма управляемости и контроля
26. Уровень управления. Процесс выделения подразделений. Функциональная

- структура. Программная организация. Матричный тип. Командный подход. Сетевой принцип
27. Сравнительный анализ типов организационных структур. Интегрированный маркетинг.
 28. Виды управленческой деятельности и классификация ролей, исполняемых менеджером
 29. Целевые ориентиры и оценка собственных профессиональных достижений современного менеджера
 30. Основные категории маркетинга, принципы функционирования рынка и организации маркетинговой деятельности на предприятии. Экономическое содержание маркетинга
 31. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение
 32. Основные задачи и принципы планирования. Общие подходы к организации процесса планирования
 33. Сегментация на промышленных рынках. Разработка профиля сегмента
 34. Жизненный цикл продукта и управление портфелем. Основные этапы разработки товаров
 35. Степень централизации управления. Процесс децентрализации
 36. Дифференциация и интеграция работ в организации. Процесс координации. Формализация рабочих заданий
 37. Основные факторы и показатели, характеризующие тенденции развития рынка
 38. Основные проблемы и противоречия формирования целей системы маркетинга
 39. Критерии эффективности целей. Основные направления разработки целей и задач промышленного предприятия
 40. Краткая характеристика основных стратегий маркетинга. Определение последовательности действий
 41. Позиционирование как основа разработки комплекса маркетинга
 42. Необходимость использования каналов сбыта. Основные функции канала
 43. Классификация методов распределения продукции. Надежность каналов сбыта
 44. Ключевые цели и инструменты Public Relations. Психологический аспект
 45. Настройка стимулирования сбыта и его влияние на покупательское поведение предприятий. Цели и задачи рекламного обращения
 46. Стратегические цели. Окружающая среда. Жизненный цикл развития организации
 47. Технология и производственный процесс. Взаимозависимость подразделений. Типология организационных изменений. Параметры эффективной организации
 48. Типология каналов сбыта. Эффективность системы распределения
 49. Структура канала. Стратегия распределения
 50. Роль персональных продаж в принятии решений потребителя о заключении сделки