1. Менеджмент: понятие функции.
2. Маркетинг: понятие, цели и принципы.
3. Эволюция менеджмента как научной дисциплины.
4. Рынок в системе маркетинга, его виды и принципы функционирования.
5. Виды потребностей и факторы производства.
6. Основные факторы внешней среды организации и их взаимосвязь.
7. Эволюция маркетинга как научной дисциплины. Концепции маркетинга.
8. Себестоимость продукции: понятие, виды, пути снижения.
9. Основные факторы внутренней среды организации.
10. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение.
11. Характеристика внутренних ситуационных переменных организации.
12. Виды спроса и задачи маркетинга.
13. Сущность и понятие организационной структуры управления.
14. Понятие сегментации и ее роль в деятельности предприятия. Основные принципы сегментации потребительского рынка.
15. Рыночная экономика: понятие, черты, основные принципы.
16. Характеристика линейной и линейно-штабной структуры.
17. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка.
18. Рентабельность: понятие, показатели, пути повышения.
19. Функциональная и дивизионная структуры управления.
20. Позиционирование товара на рынке.
21. Матричная структура управления.
22. Сущность и виды маркетинговых исследований.
23. Понятие и виды коммуникаций в менеджменте.
24. Понятие и методы сбора маркетинговой информации.
25. Основные этапы коммуникационного процесса.
26. Программа маркетингового исследования и ее составные части.
27. Методы преодоления коммуникационных барьеров.
28. Понятие комплекса маркетинга. Комплекс «4Р» и «7Р».
29. Понятие и типы коммуникационных сетей.
30. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
31. Сущность и виды управленческих решений.
32. Процесс разработки новых товаров.
33. Основные стадии и этапы принятия и реализации управленческих решений.
34. Жизненный цикл товаров (ЖЦТ). Разновидности кривых ЖЦТ.
35. Модели поведения руководителя при принятии управленческих решений.
36. Товарный ассортимент и номенклатура продукции.
37. Прибыль организации: понятие, виды, источники роста.
38. Методы принятия управленческих решений.
39. Политика ценообразования предприятия.
40. Характеристика стилей управления.
41. Факторы, воздействующие на установление цены.
42. Трудовые ресурсы.
43. Требования, предъявляемые к менеджеру.
44. Методы ценообразования.
45. Понятие и источники организационных конфликтов. Методы разрешение конфликтов.
46. Стратегии ценообразования.
47. Понятие стратегического менеджмента, его цели, задачи и функции. Процесс стратегического планирования.
48. Понятие и сущность распределения и процесса товародвижения. Процесс разработки сбытовой политики.
49. Определение понятия маркетинг, его цели, задачи и функции.
50. Каналы распределения: их виды и функции.
51. Основы проектирования организационных структур управления. Этапы процесса проектирования организации.
52. Коммуникационная политика и ее составляющие.
53. Менеджмент как наука и практика управления. Цели и задачи
54. менеджмента.
55. Методы продвижения товаров.
56. Механизмы ценообразования на продукцию (услуги).
57. Основные факторы внешней среды организации и их взаимосвязь.
58. Понятие права собственности, его содержание. Виды собственности.