

**Итоговая аттестация по программе повышения квалификации
(в форме стажировки)
«Эффективное управление маркетингом организации»**

Формы аттестации

Итоги стажировки подводятся как в самой организации, так и в университете. Основным отчетным документом для подведения итогов стажировки является дневник стажировки.

В дневнике слушатель ведет учет выполненной работы в соответствии с утвержденной индивидуальной программой, приводит краткий отчет о деятельности предприятия (организации) по изучаемым вопросам, свои рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия (организации).

Отчет слушателя из числа преподавателей университета (филиала) обязательно должен содержать предложения по внедрению полученных в процессе стажировки материалов в учебный процесс и публикации учебного или учебно-методического пособия по дисциплинам кафедры.

В конце стажировки руководителем от организации дается отзыв (заключение) о ее прохождении слушателем. Соответствующая запись производится в дневнике и заверяется печатью организации.

Руководитель стажировки от университета (филиала) делает в дневнике заключение о работе слушателя и выполнении им программы стажировки. Отчет о стажировке слушателя из числа преподавателей университета (филиала) заслушивается на заседании кафедры.

При реализации программы повышения квалификации в форме стажировки итоговая аттестация проводится в форме зачета, который принимается комиссией из числа ведущих преподавателей кафедры. Состав комиссии по проведению итоговой аттестации слушателя, прошедшего стажировку, утверждается приказом ректора.

Оценочные материалы к зачету приведены ниже.

**Оценочные материалы
по итоговой аттестации по программе повышения квалификации**

ПК-1 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Реализация функций маркетинга в организации: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.
2. Принятие маркетинговых решений и реализация маркетинговых мероприятий в зависимости от состояния спроса потребителей
3. Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность организации.
4. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей на рынке.
5. Оценка конкурентной позиции организации на рынке.
6. SWOT-анализ: его сущность и практика применения.
7. Типы исследований, используемые в процессе сбора информации, их особенности, качественные и количественные, поисковые, описательные, причинные.
8. Основные этапы процесса маркетингового исследования, их назначение и особенности. Обоснование методики выборки, ее репрезентативность.

