

Утверждаю:  
Руководитель центра дополнительного  
образования, профессор  
\_\_\_\_\_ Н.М. Белецкая

**ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ  
по программе повышения квалификации  
«Актуальные вопросы современного маркетинга»**

**Формы аттестации**

Оценка качества освоения программы включает итоговую аттестацию слушателей.

Итоговая аттестация завершает процесс освоения слушателями программы повышения квалификации. К итоговой аттестации допускаются лица, завершившие полный курс обучения по программе повышения квалификации.

В процессе итоговой аттестации слушатели сдают зачет в форме устного опроса. Оценочные материалы к зачету – вопросы приведены ниже.

**Оценочные материалы  
к итоговой аттестации по программе повышения квалификации  
«Актуальные вопросы современного маркетинга»**

***ПК-1 - способность разрабатывать и реализовать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга, выявлять новые рыночные возможности с целью принятия управленческих решений в области товарной и ценовой политик, совершенствования систем распределения и продвижения товаров, а также управления маркетинговой деятельностью***

1. Сущность, цели, задачи, основные принципы и функции комплекса маркетинга.
2. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.
3. Составные элементы комплекса маркетинга.
4. Основные мероприятия маркетинговой деятельности в гостиничной сфере.
5. Особенности системы маркетинга и комплекса маркетинга предприятия сферы туризма.
6. Структура и особенности туристского продукта в системе маркетинга.
7. Стратегии хозяйственного портфеля.
8. Стратегии маркетинга на функциональном уровне.
9. Управление товаром в комплексе маркетинга. Управление ценой
10. Управление системой распределения.
11. Управление маркетинговыми коммуникациями.
12. Управление маркетинговой деятельностью на корпоративном уровне.
13. Организационные формы управления маркетингом.
14. Планирование маркетинга.

***ПК-2 – способность решать информационно-аналитические задачи в области сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде, проводить маркетинговые исследования и обрабатывать их результаты, а также анализировать поведение потребителей и формировать спрос на товары (услуги) организаций с учетом их отраслевой специфики***

15. Основные факторы макросреды и микросреды маркетинга.

16. Система маркетинговых исследований и информации.
17. Виды информации, внутренние и внешние источники информации.
18. Система обработки и анализа информации, статистические методы обработки информации.
19. Количественные и качественные методы исследования.
20. Методика составления опросов. Составление анкеты, ее апробация, проведение опросов, методика обработки результатов проведенного опроса.
21. Психологическая составляющая поведения потребителей на рынке.
22. Процесс совершения покупки. Факторы, влияющие на процесс совершения покупки.
23. Стиль потребления. Формирование лояльности потребителей к организации и к товару.
24. Формирование спроса на товары (услуги) организаций с учетом их отраслевой специфики.

Зав. кафедрой маркетинга  
и менеджмента, д.э.н, проф.

И.В. Роздольская