

## 2.1. Учебный план программы профессиональной переподготовки

Наименование раздела, дисциплин	Общая трудоемкость, час	Всего ауд. час.	Аудиторные занятия			СРС, час	Текущий контроль			Промежуточная аттестация	
			Лекции	Лабораторные работы	Практич. занятия		РК, РГР, Реф	КР	КП	Зачет	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Модуль 1 Роль маркетинга в системе управления развитием компании</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 2 Основы теории маркетинга</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 3 Ключевые инструменты для стратегического анализа и планирования</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 4 Потребительские рынки и покупательское поведение</b>	40	20	20		10	10				зачет	
<b>Модуль 5 Алгоритмы определения и работы с целевыми аудиториями</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 6 Позиционирование как инструмент продвижения.</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 7 Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара.</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 8 Маркетинговые коммуникации.</b>	40	30	10		20	10				зачет	
<b>Модуль 9</b>	30	20	10		10	10				зачет	

<b>Оценка эффективности маркетинговой деятельности.</b>											
<b>Модуль 10 Маркетинговые исследования</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 11 Интернет-маркетинг</b>	30	20	10		10	10				зачет	
<b>Модуль 12 Формирование политики продаж</b>	30	20	10		10	10				зачет	
	380	260	130		130	120				10	Экзам ен