

# УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы

(повышения квалификации)

**«Основы маркетинга для организации профессионального образования».**

№, п/п	Наименование раздела, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, час.				СРС, час.	Промежуточная аттестация
			Аудиторные занятия (в т.ч. интерактивные формы обучения в режиме он-лайн), час.			Электронное обучение, час.		
			всего	из них				
				лекции	Практические занятия,			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<b>Раздел 1. Введение в стратегический маркетинг</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
2.	<b>Раздел 2. Маркетинговый аудит. Анализ возможностей рынка.</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	
3.	<b>Раздел 3. Постановка маркетинговых целей в рамках стратегии образовательной организации.</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	
4.	<b>Раздел 4. Сегментирование рынка - ключевой инструмент стратегического маркетинга. Методы позиционирования профессиональной образовательной организации.</b>	<b>11</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	
5.	<b>Раздел 5. Определение стратегий образовательной организации в отношении бренда.</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
6.	<b>Раздел 6. Стратегии в области коммуникаций.</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
7.	<b>Раздел 7. Стратегические решения по каналам дистрибуции и цене продукта.</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
8.	Итоговая аттестация	<b>2</b>				<b>2</b>		
9.	<b>ИТОГО</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	