

УТВЕРЖДЕНО

Директор АНО ДПО «Региональный учебный центр»

Маркулис С.Р.

« 09 » 2023 год



УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Программы профессиональной переподготовки «Product-маркетолог»

в соответствии с профессиональным стандартом «Маркетолог», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н

Форма обучения — очная, с отрывом от работы (возможно применение дистанционных образовательных технологий по согласованию с Заказчиком)

Срок обучения — 252 часа, общий срок освоения программы участниками — 10 недель (2,5 мес.)

№ пп	Наименование модулей	Всего часов	В том числе			Вид контроля	Форма контроля
			Аудиторная Теоретическая часть	Аудиторная Практическая часть	Самостоятельная работа		
	Вводный модуль. Введение в продуктовый маркетинг	2	2				
Модуль 1	Маркетинговые исследования	42	13	5	24	Тестирование	Зачет
	Виды исследований	4	2		2		
	Проведение маркетингового исследования	12	3	1	8		
	Анализ поведения потребителей	12	4	2	6		
	Анализ деятельности конкурентов	14	4	2	8		
Модуль 2	Создание ценностного и уникального торгового предложения	59	20	8	31	Проектная работа	Экзамен
	Выделение ключевых характеристик продукта	12	5	2	5		
	Сегментирование целевой аудитории	11	3	1	7		
	Разработка ценностного предложения	15	5	2	8		
	Разработка уникального торгового предложения	12	4	2	6		
	Позиционирование продукта	9	3	1	5		
Модуль 3	Цена продукта и стратегии ее изменения	25	10	2	13	Тестирование	Зачет
	Расчет исходной цены	6	2	1	3		
	Определение возможных направлений изменения цены	5	2		3		
	Обоснование размера скидок	6	3		3		
	Формирование ценовых стратегий и контроль динамики цен	8	3	1	4		

Модуль 4	Создание и тестирование MVP (минимального жизнеспособного продукта)	42	13	2	27	Проектная работа	Экзамен
	Способы упаковки продукта	15	4	1	10		
	Определение и упаковка смысла продукта	13	4	1	8		
	Способы тестирования продукта	9	3		6		
	HADI-циклы	5	2		3		
Модуль 5	Разработка продуктовой линейки	21	8	0	13	Проектная работа	Экзамен
	Формирование продуктовой линейки	8	3		5		
	Оценка структуры ассортимента на основе ABC- и XYZ-анализа	6	2		4		
	Расширение, «прореживание» и модернизация ассортимента	7	3		4		
Модуль 6	Маркетинговая аналитика	18	8	3	7	Тестирование	Зачет
	Виды систем аналитики, цифровизация показателей	10	5	2	3		
	Маркетинговая отчетность и бюджетирование маркетинговых активностей	8	3	1	4		
Модуль 7	Стратегия вывода продукта на рынок	31	13	1	17	Проектная работа	Экзамен
	Составляющие стратегии	2	2				
	Формирование стратегии и ее реализация	10	4		6		
	Медиапланирование	11	4	1	6		
	Разработка презентаций продукта	8	3		5		
	Выпускная проектная работа	8		8		Проектная работа	Зачет
	Итоговая аттестация	4	4				Экзамен
	ИТОГО	252	91	29	132		