

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«МИЛКИ КОМПАНИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

ООО «МИЛКИ КОМПАНИ»



/ В.Г. Колун

Приказ № 101/1-ДПО

от «13» января 2025г.

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

Управление маркетинговыми командами: от стратегии к практике

Присваиваемая квалификация:

«Руководитель отдела маркетинга»

Трудоемкость: 280 академических часов

Автор-составитель:

Учебно - методический отдел

ООО «МИЛКИ КОМПАНИ»

г. Кисловодск - 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1 Нормативная основа разработки образовательной программы
- 1.2 Цели и задачи реализации программы
- 1.3 Общая характеристика Программы
- 1.4 Профессиональные компетенции профессии, должности служащих
- 1.5 Результаты освоения Программы
- 1.6 Общая характеристика программы

2 ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

3. ДОКУМЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1 Учебный план

3.1 Учебно-тематический график

4. СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

5. ОРГАНИЗАЦИОННО – ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

- 5.1 Методические рекомендации по освоению реализации программы профессионального обучения
- 5.2 Кадровое обеспечение реализации программы
- 5.3 Материально-технические база программы профессионального обучения
- 5.4 Требования к материально-техническим условиям со стороны слушателя (потребителя образовательной услуги)
- 5.5 Методические материалы

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях динамично развивающегося рынка маркетинг становится одной из ключевых функций бизнеса, определяющей его успех и конкурентоспособность. Руководитель отдела маркетинга играет центральную роль в разработке и реализации стратегий продвижения, формировании бренда компании, анализе рыночных трендов и управлении командами. Однако рост сложности маркетинговых задач, внедрение цифровых технологий и изменение потребительского поведения требуют от специалистов не только глубоких знаний, но и развитых управленческих компетенций.

Программа профессиональной переподготовки «Управление маркетинговыми командами: от стратегии к практике» разработана для подготовки высококвалифицированных руководителей маркетинга, способных эффективно управлять процессами и командами в условиях цифровой трансформации. По завершении программы слушателям присваивается квалификация «Руководитель отдела маркетинга», что подтверждает их готовность к выполнению профессиональных задач на уровне современных требований рынка.

АКТУАЛЬНОСТЬ

В условиях высокой конкуренции и изменчивости рынка маркетинг становится основным инструментом достижения бизнес-целей. Руководители отдела маркетинга ответственны за разработку стратегий, которые позволяют компаниям выделяться среди конкурентов, привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Это делает профессию руководителя маркетинга одной из самых востребованных на рынке труда. Современный маркетинг невозможно представить без использования цифровых технологий: аналитики данных, автоматизации процессов, контент-маркетинга, SEO, социальных медиа и других инструментов. Для успешного управления маркетинговыми командами необходимо не только владеть этими технологиями, но и уметь внедрять их в работу коллектива.

1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Нормативная основа разработки образовательной программы

Основная программа профессионального обучения – программа профессиональной подготовки по профессии, должности служащих «Руководитель отдела маркетинга» -

далее «Программа» - это комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты) и организационно-педагогических условий, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных курсов, оценочных и методических материалов, форм аттестации.

Программа разработана на основе следующих нормативных правовых документов:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
2. Приказом Министерства образования и науки РФ от 01.07.2013 №499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»
3. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 28.09.2020 N28 "Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей, и молодежи";
4. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ.

1.2. Цели и задачи реализации программы

Целью реализации программы: Подготовка высококвалифицированных специалистов, обладающих компетенциями в области управления маркетинговыми процессами и командами, способных разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии, внедрять современные инструменты и технологии для достижения бизнес-целей компании.

Основные задачи программы включают:

Формирование управленческих компетенций:

Развитие навыков управления маркетинговыми командами, включая постановку целей, делегирование задач, мотивацию сотрудников и контроль выполнения.

Изучение методов построения эффективных рабочих процессов и взаимодействия с другими подразделениями компании.

Освоение стратегического мышления:

Обучение разработке маркетинговых стратегий, учитывающих рыночные тренды, конкурентную среду и потребности целевой аудитории.

Формирование навыков анализа данных для принятия обоснованных управленческих решений.

Внедрение современных маркетинговых инструментов

Развитие лидерских качеств:

Подготовка к работе в условиях гибридных форматов и удаленного взаимодействия с сотрудниками.

Обеспечение практической применимости знаний:

Разработка реальных проектов и кейсов, направленных на решение актуальных маркетинговых задач.

Освоение методик планирования и контроля маркетингового бюджета.

1.3 Общая характеристика Программы

Программа направлена на получение компетенций, необходимых для выполнения профессионального вида деятельности, приобретение новой квалификации по профессии «Руководитель отдела маркетинга» и регламентирует: цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей по данной профессии.

При разработке и реализации программы ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» ориентируется на конкретный вид профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится слушатель, исходя из потребностей рынка труда и материально-технических ресурсов организации.

Обучение по программе осуществляется на основе договора об оказании услуг, заключаемого со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.

Необходимые знания:

Основы маркетинга:

Понимание базовых концепций маркетинга

Знание основных маркетинговых инструментов и каналов коммуникации.

Экономика и управление бизнес-процессами:

Основы экономики предприятия и понимание финансовых показателей.

Знание принципов построения бизнес-процессов и управления ресурсами.

Цифровые технологии и аналитика:

Базовые представления о цифровых маркетинговых инструментах

Понимание работы с данными (аналитика, KPI, метрики эффективности).

Юридические аспекты в маркетинге:

Знание законодательства в области рекламы, защиты персональных данных и авторских прав.

Психология и поведение потребителей:

Основы психологии покупателя и понимание факторов, влияющих на принятие решений.

Менеджмент и лидерство:

Базовые знания в области управления проектами, командами и организационного развития.

Необходимые навыки:

Профессиональные навыки:

Умение анализировать информацию и принимать решения на основе данных.

Базовый опыт работы с маркетинговыми инструментами

Навыки планирования и организации рабочего процесса.

Коммуникативные навыки:

Способность эффективно взаимодействовать с коллегами, клиентами и партнерами.

Умение четко формулировать мысли и презентовать идеи.

Управленческие навыки:

Опыт работы в команде и базовое понимание принципов мотивации сотрудников.

Умение ставить цели, делегировать задачи и контролировать их выполнение.

Технические навыки:

Владение компьютерными программами (Microsoft Office, таблицы Excel, презентации PowerPoint).

Базовые навыки работы с цифровыми платформами и инструментами автоматизации.

Навыки самообучения и адаптации:

Готовность осваивать новые технологии и подходы в маркетинге.

Способность быстро адаптироваться к изменениям и работать в условиях неопределенности.

Тайм-менеджмент:

Умение эффективно планировать свое время и расставлять приоритеты.

Способность совмещать обучение с текущими профессиональными обязанностями (для работающих слушателей).

Креативное мышление:

Способность генерировать нестандартные идеи и находить инновационные решения.

Работа с данными:

Умение интерпретировать аналитические отчеты и использовать их для оптимизации маркетинговых кампаний.

1.4. Профессиональные компетенции профессии

Организационное обеспечение деятельности организации

Трудовые функции	Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
Разработка стратегий маркетинга Управление рекламными и PR-кампаниями Анализ рыночной эффективности Координация работы команды Взаимодействие с заинтересованными сторонами	Определение целевых сегментов Планирование и реализация кампаний Оценка результатов Сбор и обработка данных о продажах Анализ ситуации на рынке Распределение задач и ресурсов Проведение собраний Поддержка общения с клиентами и партнерами Проведение переговоров	Аналитические навыки: Способность интерпретировать данные и делать выводы. Лидерство и мотивация: Умение направлять команду и вдохновлять на достижение целей. Коммуникативные навыки: Эффективное общение и взаимодействие на всех уровнях. Креативное мышление: Генерация новых идей и решений для продвижения продуктов. Управление проектами: Способность планировать и контролировать выполнение проектов	Основы маркетинга: Теоретические и практические аспекты маркетинга. Методология исследований: Основы проведения рыночных исследований. Цифровой маркетинг: Знание современного инструментария для онлайн-продвижения. Финансовые основы: Понимание финансовых показателей и их влияние на маркетинг. Управление командами: Основы работы в команде и лидерств

1.5. Результаты освоения программы

Результатом освоения программы является овладение слушателями видом профессиональной деятельности: «Руководитель отдела маркетинга»

По завершении программы слушатели должны продемонстрировать следующие результаты:

Способность разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии:

Умение проводить SWOT-анализ и определять целевые сегменты рынка.

Разработка стратегий продвижения, учитывающих текущие тренды и потребности потребителей.

Координация работы маркетинговой команды:

Эффективное распределение задач и ресурсов среди членов команды.

Проведение регулярных встреч для контроля выполнения проектов и обмена идеями.

Управление рекламными и PR-кампаниями:

Планирование, реализация и мониторинг рекламных мероприятий.

Оценка эффективности проведенных кампаний на основе различных метрик (KPI, ROI).

Анализ и интерпретация рыночных данных:

Способность собирать, обрабатывать и анализировать данные о рынке, потребителях и конкурентах.

Использование результатов анализа для коррекции стратегии.

Эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами:

Умение налаживать и поддерживать отношения с клиентами, партнерами и коллегами.

Проведение успешных переговоров и презентаций.

Создание и управление брендом:

Формирование положительного имиджа компании и ее продуктов.

Разработка и реализация мероприятий по повышению узнаваемости бренда.

Инновационное мышление и креативность:

Генерация новых идей и подходов для решения маркетинговых задач.

Способность адаптироваться к изменениям и внедрять инновации в работу отдела.

1.6 Общая характеристика программы

Требования к уровню подготовки поступающих на обучение: наличие среднего профессионального и (или) высшего образования, что подтверждается наличием соответствующего документа об образовании; возможно обучение лиц, получающих среднее профессиональное и (или) высшее образование, что подтверждается справкой учебного заведения, а документ об окончании обучения по программе дополнительного профессионального образования в этом случае выдается после предъявления диплома о полученном среднем профессиональном и (или) высшем образовании.

Формы освоения программы: заочная, с применением исключительно дистанционных образовательных технологий, электронного обучения, посредством сети Интернет, с использованием программного обеспечения.

Дистанционная форма обучения проводится средствами платформы, онлайн-конференций в формате онлайн-занятий. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет:

Форма организации образовательной деятельности – индивидуальная или групповая. Профессиональное обучение также может быть в соответствии с индивидуальным ускоренным учебным планом.

Режим занятий: занятия проводятся по учебному расписанию и предусматривается возможность обучения по индивидуальному учебному плану (графику обучения) в пределах осваиваемой программы профессионального обучения. Начало обучения по мере комплектования учебных групп, набор на обучение в течение всего календарного года.

Язык обучения – русский

Количество слушателей в группе – до 80 обучающихся

Трудоемкость обучения по данной программе – 280 часов

Занятия с использованием компьютерной техники организуются в соответствии с гигиеническими требованиями к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы, занятия сокращаются на 15 минут.

Продолжительность 1 ак.ч. – 45 минут.

Число занятий в неделю: 3 ч.

Практическое обучение проходит в режиме онлайн, после окончания практического обучения – итоговая аттестация.

Итоговый документ – диплом о профессиональной переподготовки

2. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

Результативность освоения программы систематически отслеживается в течение обучения. С этой целью используются разнообразные виды контроля: входной и текущий контроль, итоговая аттестация.

Входной контроль проводится в начале курса для определения уровня знаний, слушателей на начало обучения по программе.

Текущий контроль успеваемости слушателей представляет систематическую проверку учебных достижений слушателей, проводимую педагогом по окончании изученной темы, в начале следующего урока, в форме устного опроса или ответа на вопросы (письменно), тестирование в целях получения информации:

- о выполнении требуемых действий в процессе учебной деятельности;
- о правильности выполнения требуемых действий;

Проведение текущего контроля успеваемости направлено на обеспечение выстраивания образовательного процесса максимально эффективным образом для достижения результатов освоения программы. Данная информация используется педагогом только для мониторинга результатов обучения и не сообщается слушателям. Домашние задания после каждого урока проверяются педагогом.

Тестирование проходит с использованием компьютерных средств. Слушатель получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Правильные ответы определяются автоматически. Оценка выставляется в зависимости от количества правильно выполненных заданий. Слушатели, успешно выполнившие обучение, допускаются к итоговой аттестации. Результаты оформляются протоколом.

3. ДОКУМЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1. Учебный план

Наименование тем	Общее количество часов	В том числе:		Форма контроля
		ТЗ	СР	
Модуль 1: Основы маркетинга и управления	41	16	25	Тестирование
Модуль 2: Управление маркетинговыми командами	56	31	25	Тестирование
Модуль 3: Цифровой маркетинг и аналитика	42	17	25	Тестирование
Модуль 4: Управление брендом компании	55	30	25	Тестирование
Модуль 5: Юридическая чистота	31	6	25	Тестирование
Итого	280			

3.2. Учебно-тематический график

Название	Форма	Часы	Дата
Модуль 1: Основы маркетинга			
История развития маркетинга	Теория\практика	45 мин	
Кто такой руководитель	Теория\практика	45 мин	
Основные концепции маркетинга	Теория\практика	45 мин	
Организационная структура	Теория\практика	45 мин	
Формирование команды	Теория\практика	45 мин	
Понимание потребительского поведения	Теория\практика	45 мин	
Маркетинговые стратегии Анализ стратегий: проактивные и реактивные подходы.	Теория\практика	45 мин	
Анализ конкурентной среды	Теория\практика	45 мин	

Изучение конкурентов: SWOT, PEST и другие аналитические инструменты.			
Сегментация и таргетинг Методы сегментации рынка: демографические, психографические и поведенческие сегменты.	Теория\практика	45 мин	
Маркетинговые исследования Методология и инструменты для проведения маркетинговых исследований.	Теория\практика	45 мин	
Этика в маркетинге Вопросы этики и социальной ответственности в маркетинговой практике.	Теория\практика	45 мин	
Тренды в маркетинговых коммуникациях Актуальные тренды в коммуникации с клиентами. Мониторинг и анализ конкурентоспособности Инструменты для отслеживания рыночной конкурентоспособности.	Теория\практика	45 мин	
Клиентский опыт и его важность Как улучшение клиентского опыта влияет на лояльность и продажи.	Теория\практика	45 мин	
Духовные аспекты в маркетинге	Теория\практика	45 мин	

Духовные аспекты в маркетинге	Теория\практика	45 мин	
Духовные аспекты в маркетинге	Теория\практика	45 мин	
Самостоятельная работа	-	23	
Тестирование	-	2	
Итого	-	41	

Модуль 2: Управление маркетинговыми командами

Разработка маркетинговой кампании Этапы создания эффективной рекламной кампании.	Теория\практика	45 мин	
Разработка маркетинговой кампании Этапы создания эффективной рекламной кампании.	Теория\практика	45 мин	
Роли и зоны ответственности в маркетинговой команде	Теория\практика	45 мин	
Набор и адаптация специалистов в отдел маркетинга	Теория\практика	45 мин	
Делегирование полномочий и контроль исполнения	Теория\практика	45 мин	
Мотивация сотрудников маркетингового отдела	Теория\практика	45 мин	
Профессиональное развитие и обучение команды	Теория\практика	45 мин	

Управление конфликтами в маркетинговой команде	Теория\практика	45 мин	
Удаленная работа: особенности управления удаленными сотрудниками	Теория\практика	45 мин	
Эмоциональный интеллект руководителя маркетинга	Теория\практика	45 мин	
Тайм-менеджмент в управлении командой	Теория\практика	45 мин	
Управление нагрузкой и предотвращение выгорания	Теория\практика	45 мин	
Обратная связь как инструмент управления	Теория\практика	45 мин	
Удержание ключевых специалистов в команде	Теория\практика	45 мин	
Построение системы наставничества в отделе	Теория\практика	45 мин	
Стратегия управления на основе данных Как использовать данные для информирования маркетинговых решений.	Теория\практика	45 мин	

Инструменты управления бизнесом Обзор методов управления: проектами, процессами и людьми в маркетинге.	Теория\практика	45 мин	
Управление брендом Принципы создания и поддержания сильного бренда.	Теория\практика	45 мин	
Создание инновационной культуры в маркетинге	Теория\практика	45 мин	
Лидерство через пример: формирование авторитета	Теория\практика	45 мин	
Создание уникального торгового предложения (УТП)	Теория\практика	45 мин	
Копирайтинг для рекламы: принципы написания эффективных текстов	Теория\практика	45 мин	
Дизайн рекламных материалов: правила и инструменты	Теория\практика	45 мин	
Эмоциональный маркетинг в рекламе: как вызывать эмоции у аудитории	Теория\практика	45 мин	
Структура рекламного сообщения: заголовок, призыв к действию, визуал	Теория\практика	45 мин	
Создание уникального торгового предложения (УТП)	Теория\практика	45 мин	
Копирайтинг для рекламы: принципы написания эффективных текстов	Теория\практика	45 мин	
Дизайн рекламных материалов: правила и инструменты	Теория\практика	45 мин	
Эмоциональный маркетинг в рекламе: как вызывать эмоции у аудитории	Теория\практика	45 мин	

Структура рекламного сообщения: заголовок, призыв к действию, визуал	Теория\практика	45 мин	
Управление бюджетом проекта	Теория\практика	45 мин	
Самостоятельная работа	-	23	
Тестирование	-	2	
Итого	-	56	

Модуль 3: Цифровой маркетинг и аналитика

Основы цифрового маркетинга: тренды и инструменты	Теория\практика	45 мин	
Медиапланирование: выбор каналов и оптимизация бюджета	Теория\практика	45 мин	
SEO-оптимизация: теория и практика	Теория\практика	45 мин	
SEO-оптимизация: теория и практика	Теория\практика	45 мин	
Контекстная реклама: стратегии и тактики	Теория\практика	45 мин	
SMM: стратегии продвижения в социальных сетях	Теория\практика	45 мин	
Контент-маркетинг: создание и дистрибуция контента	Теория\практика	45 мин	
Контент-маркетинг: создание и дистрибуция контента	Теория\практика	45 мин	
Контент-маркетинг: создание и дистрибуция контента	Теория\практика	45 мин	
Видео-маркетинг и YouTube-стратегии	Теория\практика	45 мин	

Мобильный маркетинг: особенности и возможности	Теория\практика	45 мин	
CRM-системы в управлении маркетингом	Теория\практика	45 мин	
CRM-системы в управлении маркетингом	Теория\практика	45 мин	
Веб-аналитика: основные метрики и инструменты	Теория\практика	45 мин	
Google Analytics: углубленный анализ данных	Теория\практика	45 мин	
Автоматизация маркетинговых процессов	Теория\практика	45 мин	
Автоматизация маркетинговых процессов	Теория\практика	45 мин	
Самостоятельная работа	-	23	
Тестирование	-	2	
Итого	-	42	

Модуль 4: Управление брендом компании

Стратегический бренд-менеджмент: основы и принципы	Теория\практика	45 мин	
Позиционирование бренда: методологии и инструменты	Теория\практика	45 мин	
Бренд-бук и гайдлайны: создание и внедрение	Теория\практика	45 мин	
Архитектура бренда: типы и модели	Теория\практика	45 мин	
Управление репутацией бренда	Теория\практика	45 мин	

Бренд-коммуникации: стратегии и каналы	Теория\практика	45 мин	
Эмоциональный маркетинг и эмоциональный бренд	Теория\практика	45 мин	
Лояльность клиентов и программы лояльности	Теория\практика	45 мин	
Personal branding: создание личного бренда	Теория\практика	45 мин	
Брендинг в B2B- и B2C-сегментах	Теория\практика	45 мин	
Управление кризисами в бренде	Теория\практика	45 мин	
Бренд-экспириенс: создание уникальных впечатлений	Теория\практика	45 мин	
Управление брендовым контентом	Теория\практика	45 мин	
Бренд-сообщество: построение и развитие	Теория\практика	45 мин	
Бренд-эволюция: рестайлинг и ребрендинг	Теория\практика	45 мин	
Управление многонациональными брендами	Теория\практика	45 мин	
Бренд-активы: измерение и управление	Теория\практика	45 мин	
Бренд-стратегия и бизнес-цели компании	Теория\практика	45 мин	
Управление брендовыми атрибутами	Теория\практика	45 мин	
Бренд-идентификация: цвета, шрифты, символы	Теория\практика	45 мин	

Бренд-стратегия в цифровую эпоху	Теория\практика	45 мин	
Бренд-коллаборации и партнерства	Теория\практика	45 мин	
Бренд-культура внутри компании	Теория\практика	45 мин	
Измерение стоимости бренда	Теория\практика	45 мин	
Управление брендowymi рисками	Теория\практика	45 мин	
Бренд-стратегия для стартапов	Теория\практика	45 мин	
Управление лицензированием бренда	Теория\практика	45 мин	
Бренд-экспансия: выход на новые рынки	Теория\практика	45 мин	
Управление франчайзинговыми брендами	Теория\практика	45 мин	
Бренд-стратегия в условиях глобализации	Теория\практика	45 мин	
Самостоятельная работа	-	23	
Тестирование	-	2	
Итого	-	55	

Модуль 5: Юридическая чистота

Защита интеллектуальной собственности Авторские права в маркетинге: защита контента, дизайна и креативных материалов Товарные знаки и бренды: регистрация, использование и защита прав	Теория\практика	45 мин	
--	-----------------	--------	--

<p>Правовые аспекты обработки данных</p> <p>Закон о персональных данных (ФЗ-152): требования к сбору и обработке данных клиентов</p> <p>Получение согласия на обработку персональных данных в маркетинговых кампаниях</p>	Теория\практика	45 мин	
<p>Реклама и этика</p> <p>Запрещенные методы рекламы: скрытая реклама, недостоверная информация, сравнительная реклама</p> <p>Этические стандарты в маркетинге: правила самоорганизации и саморегулирования</p>	Теория\практика	45 мин	
<p>Договорные отношения в маркетинге</p> <p>Договоры в маркетинговой деятельности: агентские договоры, договоры на оказание услуг, лицензионные соглашения</p> <p>Работа с подрядчиками и партнерами: юридические аспекты сотрудничества</p>	Теория\практика	45 мин	
<p>Трудоустройство</p> <p>Самозанятость, ИП. Как оформлять, выставлять счет и чек</p>	Теория\практика	45 мин	
<p>Трудоустройство</p> <p>Самозанятость, ИП. Как оформлять, выставлять счет и чек</p>	Теория\практика	45 мин	

Самостоятельная работа	-	23	
Тестирование	-	2	
Итого	-	31	
Практика	-	20	
Аттестация	-	10	
Всего		280	

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Программа вариативна. Педагог может вносить изменения в содержания тем, дополнять практические занятия новыми приемами практического исполнения. ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» ежегодно обновляет дополнительную общеобразовательную программу с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Модуль 1: Основы маркетинга и управления

Этот модуль формирует базовое понимание маркетинга как дисциплины и управленческой функции. Участники изучают ключевые концепции, стратегии и инструменты маркетинга, а также принципы эффективного управления маркетинговой деятельностью. Акцент делается на разработке маркетинговых стратегий, анализе рынка, управлении бюджетом и постановке целей.

Модуль 2: Управление маркетинговыми командами

Модуль фокусируется на развитии лидерских качеств и навыков управления людьми в маркетинге. Участники учатся создавать эффективные команды, мотивировать сотрудников, распределять задачи и выстраивать коммуникации внутри отдела. Особое внимание уделяется работе с удаленными сотрудниками и внедрению современных методологий управления

Модуль 3: Цифровой маркетинг и аналитика

Здесь изучаются современные цифровые инструменты маркетинга, такие как SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг и программатик-реклама. Участники осваивают аналитические платформы (например, Google Analytics) и учатся принимать решения на основе данных. Также рассматриваются тренды цифрового маркетинга, автоматизация процессов и использование искусственного интеллекта.

Модуль 4: Управление брендом компании

Модуль посвящен стратегическому управлению брендом — от создания позиционирования до поддержания его ценности на рынке. Участники изучают методологии брендинга, разработку брендбука, управление репутацией и взаимодействие с аудиторией. Также рассматриваются вопросы ребрендинга, международного продвижения бренда и кризисного менеджмента.

Модуль 5: Юридическая чистота

Этот модуль помогает руководителям маркетинга ориентироваться в правовых аспектах маркетинговой деятельности. Участники изучают законодательство о рекламе, защиту персональных данных (GDPR, ФЗ-152), авторские права и договорные отношения. Модуль направлен на минимизацию юридических рисков и обеспечение соответствия нормам.

5. ОРГАНИЗАЦИОННО – ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

5.1 Методические рекомендации по освоению реализации программы профессионального обучения

При проведении занятия с применением исключительно дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, в водной части следует обозначить правила работы и взаимодействия (объяснить слушателям технические особенности работы и правила обмена информацией. В процессе занятия педагогу необходимо четко давать инструкции выполнения заданий.

Мы разработали образовательную программу профессионального обучения так, чтобы обучение давалось легко без потери качества. И слушатели проходили курс до конца, не бросали на полпути из-за большого объема информации и сложных заданий. Могли совмещать обучение с работой или параллельным образованием.

Курс сжатый, но качественный. Педагоги отобрали для видео-лекций и вебинаров самую важную информацию, основываясь на профессиональных требованиях, личном трудовом опыте. Теоретические материалы изложены понятным языком, в концентрированном виде, без «воды» и лирических отступлений не по теме.

Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: видео- лекции, практические занятия, выполнение входного, текущего контроля, промежуточной аттестации, квалификационного экзамена, видео консультации.

Групповые и индивидуальные консультации проходят при непосредственном общении педагога и слушателя в ходе обучения, видеоконференций и организуются исключительно в дистанционном режиме.

Онлайн-обучение не исключает домашних заданий и общения с педагогами, всё это также выполняется в системе. Каждая тема включает в себя практические (домашние) задания.

При реализации Программы в учебном процессе используются глобальные и локальные компьютерные сети для обеспечения доступа к информационным образовательным ресурсам и для управления учебным процессом независимо от местонахождения человека.

Виды занятий при организации дистанционного обучения:

- Онлайн - занятие (видео занятие в записи, вебинары и задания). Занятия являются асинхронными – в этом случае у слушателя есть возможность найти удобное для себя время, чтобы отработать материал программы обучения. Программа включает в себя теоретические и практические занятия.
- разработанные педагогом презентации с текстовым комментарием;
- online-занятие (прямые эфиры вопрос-ответ, online-консультация);
- фрагменты и материалы образовательных Интернет-ресурсов;
- чат-занятия (учебные занятия, осуществляемые с использованием чат-технологий, проводятся синхронно, то есть все участники имеют одновременный доступ к чату);
- адресные дистанционные консультации.

Видео уроки можно смотреть в любое время и выполнять задания.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

Также отличительной особенностью данной программы является подключение профессионалов при проведении занятий, которые могут более полно и доступно объяснить слушателям изучаемые темы, проводить практические занятия.

5.2 Кадровое обеспечение реализации программы

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками, а также лицами, привлекаемыми ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» к реализации программы на условиях гражданско- правового договора, которые имеют:

Педагоги. Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы.

Педагогические работники должны иметь среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена или высшее образование, направленность которого соответствует области профессиональной деятельности, осваиваемой слушателями.

5.3. Материально - технические база программы профессионального обучения

ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» располагает материально-технической базой, обеспечивающей реализацию образовательной программы и соответствующей действующим санитарным правилам и нормам. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

Услуга подключения к сети Интернет должна предоставляться в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Подключение к Интернет со скоростью не ниже 512 Кбит/с. Материально-техническая база для реализации программы включает следующие составляющие:

- Выделенный канал связи или отдельный Wi-Fi-канал;
- Для передачи звука рекомендовано использовать отдельные микрофоны с шумоподавлением (не рекомендуется использовать встроенные микрофоны камер);
- Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды (платформа GetCourse);
- В помещении, где проводится трансляция, должно быть соответствующее мероприятию освещение;
- Стол преподавателя - 1 шт.;
- Стул преподавателя - 1 шт.;
- Ноутбук Lenovo ThinkBook 15-III 205M000HIRU (Четырехядерный процессор Intel Core i5 – 1035G1 с частотой 1.0 ГГц – 3,6 ГГц, оперативная память DDR4 объемом 16384 Мб, SSD 512 Гб);

- Интерактивная доска Classic Solution Dual Touch V66;
- Web-камера Logitech WebCam C505e;
- Behringer C-1U Studio Condenser Microphone USB-микрофон;
- Звуковая система Dolby Audio;
- Наушники SVEN AP-930M;
- Операционная система Windows 10 Home;
- Антивирус: ESET Internet Securite;
- Microsoft Office 10;
- Интернет, локальные компьютерные сети, интернет-браузеры MS Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.

5.4 Требования к материально-техническим условиям со стороны слушателя (потребителя образовательной услуги)

Рекомендуемая конфигурация компьютера:

- Разрешение экрана от 1280x1024;
- Pentium 4 или более новый процессор с поддержкой SSE2;
- 512 Мб оперативной памяти;
- 200 Мб свободного дискового пространства;
- Современный веб-браузер актуальной версии (Firefox 22, Google Chrome 27, Opera 15, Safari 5, Internet Explorer 8 или более новый);
- Плагин Adobe Flash Player.

Использование дистанционных образовательных технологий обеспечивается посредством доступа, слушателя к информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Подключение слушателя к информационно-телекоммуникационной сети Интернет обеспечивается им самостоятельно.

5.5 Методические материалы

ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» обеспечено учебно-методической литературой и материалами по всем учебным темам программы.

1. Организационно-методические материалы;
2. Практическое обучение.

Использование интерактивных образовательных технологий способствует повышению интереса и мотивации слушателей, активизации мыслительной

деятельности и творческого потенциала, делает более эффективным усвоение материала, позволяет индивидуализировать обучение.

Оценочные средства

Анкета для проведения входного контроля

Целью "Входного контроля" является: изучение мотивации слушателя к занятиям данного курса, оценка уровня первичной теоретической и практической подготовки в выбранной области деятельности.

Входной контроль в данном случае осуществляется при помощи небольшого анкетирования. Переход к обучению пройдет автоматически, после ответов на все вопросы.

1. Каков Ваш возраст?
2. Имеете ли Вы опыт работы по данной специальности?
3. Где Вы нашли информацию о нашем курсе?
4. Известен ли Вам процессор WORD?
5. Работали ли Вы с документацией предприятия?
6. Вы имеете навыки работы с компьютером?
7. Вы умеете сглаживать конфликтные ситуации?
8. Вы умеете бегло читать?
9. Имеете ли Вы ограничения по здоровью?
10. Вы уже обучались на онлайн курсах?