

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

УТВЕРЖДАЮ



А.В. Золотов

15 сентября 20 25 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.01 **Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**
Специальность СПО **42.02.01 Реклама**
Цикл **профессиональный**
Форма обучения **очная**

Вид учебной работы	Объем, час.	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Объем образовательной нагрузки, час.	296				296				
Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час	266				266				
в том числе:									
Лекции, час.	114				114				
Практические занятия, час.	133				133				
Лабораторные занятия, час.									
Курсовой проект (работа), час.	19				19				
Самостоятельная работа, час.	30				30				
Формы промежуточной аттестации									
Экзамен									
Дифференцированный зачет	4 сем				4 сем				
Зачет									
Контрольная работа	4 сем				4 сем				

Экзамен по модулю	36			36			
Учебная практика, час.	72			72			
Производственная практика (по профилю специальности), час.	72			72			
Всего (объем образовательной нагрузки и практика), час.	476			476			

Глазов 2025

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 "Реклама"**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

**Организация
разработчик:**

ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Разработчик:

Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО

Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой

И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

А.Г. Горбушин
11 сентября 2025 г.

Согласовано с экспертами (работодателями):

ООО «Мебельная компания
«Мама»
Генеральный директор

/ Н.А. Богданова



ИП Макарова
Рекламное агентство
«Максимум»

/ Т.С. Макарова



1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО **42.02.01 "Реклама"** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

в проведении исследований для создания и реализации рекламного продукта

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии с характеристиками аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять ее составные части; определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации;
- определять необходимые источники информации;
- планировать процесс поиска;
- структурировать получаемую информацию;
- выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска;
- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий

- для решения профессиональных задач;
- использовать современное программное обеспечение;
 - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
 - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
 - применять современную научную профессиональную терминологию;
 - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
 - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
 - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
 - оформлять бизнес-план;
 - определять источники финансирования;
 - организовывать работу коллектива и команды;
 - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
 - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
 - соблюдать нормы экологической безопасности;
 - определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;
 - организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
 - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;
 - участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;
 - строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
 - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);
 - писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.

знать:

- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основы маркетинга;
- принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
- методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач;

- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;
- приемы структурирования информации;
- формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;
- порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
- содержание актуальной нормативно-правовой документации;
- современная научная и профессиональная терминология;
- возможные траектории профессионального развития и самообразования;
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
- основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста;
- правила оформления документов и построения устных сообщений;
- правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;
- основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;
- пути обеспечения ресурсосбережения;
- принципы бережливого производства;
- основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;
- основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;
- особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля: всего – 476 час., в том числе:

объем образовательной нагрузки обучающегося – 440 час., включая:

учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 266 час.;

самостоятельная работа обучающегося – 174 час.;

производственная практика (по профилю специальности) – 72 час.;

учебная практика - 72 час.;

промежуточная аттестация (в том числе СРкПА) – 36 час.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

OK 01

Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (Объем образовательной нагрузки)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа обучающегося			Учебная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 1.1-1.4	Раздел 1. Маркетинговые исследования	172	152	76	19	20	-	-	-	
ПК 1.1-1.4	Раздел 2. Маркетинг	124	114	57	-	10	-	-	-	
ПК 1.1-1.4	Учебная практика, час.	72	-	-	-	-	-	72	-	
ПК 1.1-1.4	Производственная практика (по профилю специальности), час.	72	-	-	-	-	-	-	72	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА), час.		36	-	-	-	-	-	-	-	
Всего:		476	266	133	19	30	-	72	72	
В том числе в форме практической подготовки, час.		144	-	-	-	-	-	72	72	

3.1.2. Тематический план профессионального модуля

	Наименование разделов, МДК и тем	Объем образовательной нагрузки, час.	Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем					Практика		
			Всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	курсовая работа (проект)			
Раздел 1	Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	172	133	57	76		19	20		
МДК 01.01	Маркетинговые исследования	172	133	57	76		19	20		
Тема 1.1	Основные понятия маркетинговых исследований	30	26	12	14			4		
Тема 1.2	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения рекламной деятельности	30	26	10	16			4		
Тема 1.3	Качественные методы сбора маркетинговой информации	32	28	12	16			4		
Тема 1.4	Количественные методы сбора маркетинговой информации	31	27	11	16			4		
Тема 1.5	Основные направления маркетинговых исследований в рекламе	30	26	12	14			4		
Раздел 2	Маркетинг и рекламная деятельность	124	114	57	57			10	72	72
МДК 01.02	Маркетинг	124	114	57	57			10	72	72
Тема 1.6	Сущность, цели и задачи маркетинга	17	16	8	8			1		
Тема 1.7	Объекты и субъекты маркетинга	17	16	8	8			1		
Тема 1.8	Сегментация и выбор целевого рынка	20	18	9	9			2		
Тема 1.9	Окружающая среда маркетинга	17	16	8	8			1		
Тема 1.10	Товар и товарная политика организации	17	16	8	8			1		
Тема 1.11	Сбытовая политика	18	16	8	8			2		
Тема 1.12	Коммуникационная политика	18	16	8	8			2		
УП	Учебная практика	72							72	

ПП	Производственная практика (по профилю специальности)	72								72
	Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	36								
	ИТОГО:	476	615	380	195		19	30		
	В том числе в форме практической подготовки	144							72	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности		153	
МДК 01.01 Маркетинговые исследования		153	
Тема 1.1. Основные понятия маркетинговых исследований	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований Процесс маркетингового исследования</p> <p>Практические занятия</p> <p>Принятие маркетинговых решений. Разработка плана маркетингового исследования</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы.</p>	12 14 4	ПК 1.1-1.4, ОК 01
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения рекламной деятельности	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие и виды маркетинговой информации Организация маркетинговых исследований на предприятии</p> <p>Практические занятия</p> <p>Сбор вторичной информации. Взаимодействие с заказчиком. Организация проведения маркетингового исследования</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы</p>	10 16 4	ПК 1.1-1.4, ОК 01
Тема 1.3. Качественные методы сбора маркетинговой информации	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус группы. Процесс разработки анкеты</p> <p>Практические занятия</p> <p>Технология проведения глубинного интервью. Разработка анкеты для стандартизированного опроса</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	12 16 4	ПК 1.1-1.4, ОК 01

	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы		
Тема 1.4. Количествоные методы сбора маркетинговой информации	Содержание учебного материала Использование опросов в маркетинговых исследованиях Наблюдение и эксперимент	11	ПК 1.1-1.4, ОК 01
	Практические занятия Проведение стандартизированного опроса Проведение полевого эксперимента	16	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	4	
Тема 1.5. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе	Содержание учебного материала Сегментирование потребительского рынка Анализ целевой аудитории Портрет потребителя Оценка емкости рекламного рынка Анализ конкурентов Оценка эффективности рекламной кампании	12	ПК 1.1-1.4, ОК 01
	Практические занятия Сегментация целевой аудитории Составление аватара потребителя Определение емкости рекламного рынка Анализ конкуренции на рынке Оценка методов продвижения конкурентов Анализ эффективности рекламной кампании	14	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	4	
Раздел 2. Маркетинг и рекламная деятельность		124	
МДК 01.02 Маркетинг		124	
Тема 1.6 Сущность, цели и задачи маркетинга	Содержание учебного материала 1.Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга .Виды маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Основные функции службы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Рынок как среда функционирования маркетинга. Основные элементы рынка	8	ПК 1.1-1.4, ОК 01
	Практические занятия Рынок как среда функционирования маркетинга.	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	1	

	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы		
Тема 1.7. Объекты и субъекты маркетинга	Содержание учебного материала 1.Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация и виды потребностей 2.Классификация участников (субъектов) маркетинговой деятельности и их общая характеристика. Потребитель как основной субъект маркетинга: понятие, типы потребителей; мотивы покупок	8	ПК 1.1-1.4, ОК 01
	Практические занятия Моделирование поведения конечного потребителя на основе собственного опыта, опыта специалистов – консультантов, материалов наблюдения (по заданию преподавателя).	8	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы	1	
	Содержание учебного материала 1.Понятие, сущность, преимущества и недостатки, объекты сегментации. Основные критерии, признаки (принципы) и методы сегментирования. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товаров: понятие, значение, критерии и методы. Комплекс маркетинга и его элементы. Процесс сегментирования рынка: сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование, разработка программы «маркетинг-микс».	9	
Тема 1.8 Сегментация и выбор целевого рынка	Практические занятия Сегментация и выбор целевого рынка	9	ПК 1.1-1.4, ОК 01
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы.	2	
	Содержание учебного материала 1.Понятие и сущность маркетинговой среды и её структура. Внутренняя среда маркетинга. Понятие микросреды маркетинга. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации торговли. Понятие макросреды маркетинга. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие макросреду организации торговли. Основные понятия конкурентной среды: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организаций и товаров, факторы успеха, превосходные отличия, конкурентные преимущества. Виды конкуренции. Анализ внутренней и внешней среды.	8	ПК 1.1-1.4, ОК 01
	Практические занятия Проведение анализа маркетинговой среды и определение степени влияния отдельных её составляющих на конкурентоспособность действующей торговой организации (по заданию преподавателя)	8	
	Самостоятельная работа обучающихся		

	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	1	
Тема 1.10 Товар и товарная политика организации	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1. Средства удовлетворения потребностей. Маркетинговое понятие товара: товар как средство удовлетворения потребностей. Сущность услуги как товара. Уровни, на которых рассматривается товар. Новые товары в маркетинге. Концепция «жизненного цикла товара». Характеристика отдельных стадий жизненного цикла товара. Разновидности жизненных циклов отдельных товаров. Понятие, цели и составные элементы товарной политики. Понятие ассортиментной политики и основные подходы к формированию ассортимента.</p> <p>Практические занятия</p> <p>Определение позиции и этапов (фаз) жизненного цикла товаров на основе анализа ассортимента товаров, имеющихся в продаже, с последующим принятием маркетинговых решений на основе проведенного анализа. Решение ситуаций по оценке рыночной атрибутики товаров</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы</p>	8	ПК 1.1-1.4, ОК 01
Тема 1.11 Сбытовая политика	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1.Основные понятия сбытовой политики. Сущность сбытовой политики. .Каналы сбыта, их виды и функции.3.Торговые посредники: виды и типы, их характеристика. Выбор торгового посредника</p> <p>Практические занятия</p> <p>Решение торговых ситуаций по выбору каналов сбыта</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы</p>	8 8 2	ПК 1.1-1.4, ОК 01
Тема 1.12 Коммуникационная политика	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1.Цели, задачи и правила коммуникационной политики Формирование спроса (мероприятия ФОС) Реклама – инструмент продвижения товаров на рынок. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы . 2 Средства рекламы и их применение. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.Организация проведения рекламной кампании. 3.Персональные продажи - инструмент продвижения товаров на рынок. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС) Мероприятия «паблик рилейшнз»</p> <p>Практические занятия</p> <p>Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий. Составление рекламных текстов, обращений, лозунгов. Анализ рекламных текстов и оценка их эффективности. Разработка плана проведения рекламной кампании</p>	8	ПК 1.1-1.4, ОК 01

	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	2	
Примерные темы курсовых работ:		19	

1. Исследование среды маркетинга с целью разработки стратегии деятельности предприятия на рынке. 2. Маркетинговые исследования конкурентов с целью разработки конкурентной стратегии предприятия. 3. Маркетинговое исследование конкурентоспособности предприятия. 4. Маркетинговые исследования с целью оценки емкости рынка и прогнозирования спроса на товар (услугу). 5. Анализ конъюнктуры рынка товаров. 6. Анализ конъюнктуры рынка услуг. 7. Маркетинговые исследования с целью сегментации рынка и выбора целевого сегмента. 8. Маркетинговые исследования факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей. 9. Исследование потребностей и мотивов поведения покупателей. 10. Исследование поведения покупателей при покупке товара. 11. Исследование поведения покупателей при выборе поставщика услуги. 12. Исследование степени удовлетворенности покупателей товаром (услугой). 13. Исследование особенностей покупательского поведения предприятий (организаций). 14. Маркетинговые исследования позиционирования товара на рынке. 15. Исследование имиджа торговой марки. 16. Исследование имиджа предприятия. 17. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товаров. 18. Маркетинговые исследования конкурентоспособности услуг. 19. Маркетинговые исследования процесса оказания услуг. 20. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров (услуг). 21. Использование маркетинговых исследований для разработки и проверки концепции товара. 22. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой концепции оказания услуги. 23. Использование маркетинговых исследований для создания и тестирования торговой марки. 24. Тестирование дизайна упаковки товара. 25. Маркетинговые исследования ассортиментной политики предприятия. 26. Маркетинговые исследования с целью оптимизации производственного ассортимента предприятия. 27. Маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового ассортимента предприятия. 28. Маркетинговые исследования, связанные с установлением цены на товар. 29. Маркетинговые исследования, связанные с анализом и разработкой ценовой политики предприятия. 30. Маркетинговые исследования восприятия потребителями уровня цен на товар (услугу). 31. Маркетинговые исследования системы товародвижения предприятия. 32. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой системы товародвижения предприятия. 33. Маркетинговые исследования с целью выбора каналов продаж для нового товара. 34. Маркетинговые исследования возможностей экспорта товаров. 35. Маркетинговые исследования с целью выбора зарубежных рынков сбыта товара. 36. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой концепции торговых точек. 37. Маркетинговые исследования, связанные с выбором и оценкой работы посредников в каналах сбыта. 38. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой мероприятий по стимулированию посредников в каналах сбыта. 39. Маркетинговые исследования с целью разработки коммуникационной политики предприятия. 40. Маркетинговые исследования с целью прогнозирования и моделирования продаж. 41. Исследование эффективности рекламы. 42. Анализ средств массовой информации для размещения рекламных обращений. 43. Маркетинговые исследования с целью разработки концепции рекламного обращения. 44. Медиа-исследования. 45. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта. 46. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой концепции личной продажи товара. 47. Маркетинговые исследования, связанные с планированием выставочно-ярмарочных мероприятий. 48. Анализ результатов участия предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. 49. Маркетинговые исследования с целью оценки эффективности мероприятий по взаимодействию с общественностью. 50. Маркетинговые исследования с целью разработки мероприятий по взаимоотношению с общественностью.

Учебная практика Виды работ: 1. Общая характеристика предприятия 2. Продукты/услуги компании, их характеристика. 3. Целевая аудитория 4. Основные конкуренты. 5. Организация рекламной деятельности в организации	72	
Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: 1. Анализ рынка 2. Анализ конкурентов 3. Проведение исследования потребителей 4. Проведение исследования по заданию заказчика 5. Разработка средств продвижения рекламы	72	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	36	
Всего:	476	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля требует наличия аудиторий

- Учебная аудитория для лекционных и практических занятий, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – ауд. 301.
- Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС – ауд. 209.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Плотникова Ю.С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Плотникова Ю.С.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг : учебник для СПО / Мазилкина Е.И.. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138133.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Смыкова, М. Р. Методический и прикладной потенциал маркетинговых исследований и анализа : монография / М. Р. Смыкова. — Алматы : Алматы Менеджмент Университет, 2023. — 200 с. — ISBN 978-601-269-380-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139065.html> (дата обращения: 08.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительные источники:

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71588.html> (дата обращения: 14.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Маренко В.А., Лучко О.Н.. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/18253.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник для СПО / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.3. Активные и интерактивные формы обучения

Тема	Форма	Количество часов	Оснащение
Тема 1.5. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе	Презентация «Направления маркетинговых исследований в рекламе»	2	Экран, проектор, компьютер
Тема 1.12. Коммуникационная политика	Презентация «Коммуникационная политика фирмы»	2	Экран, проектор, компьютер

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) является изучение дисциплин ОПОП, освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

При работе над курсовой работой (проектом) обучающимся оказываются консультации.

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам) и руководство практикой

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа работников организаций, направление деятельности которых соответствует одной из областей профессиональной деятельности к которой готовятся обучающиеся. Педагогические работники должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
профессиональные компетенции		
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	уметь: <ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; 	Экспертная оценка выполнения практических занятий, курсового проекта. Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	<ul style="list-style-type: none"> – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; 	Экспертная оценка выполнения практических занятий, курсового проекта. Контрольные работы. Оценка результатов

	<ul style="list-style-type: none"> – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; – производить качественные аналитические исследования рынка; – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; 	прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; 	Экспертная оценка выполнения практических занятий, курсового проекта. Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> – распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; – составлять план действия; определять необходимые ресурсы; – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); – определять задачи для поиска информации; – определять необходимые источники информации; – планировать процесс поиска; – структурировать получаемую информацию; – выделять наиболее значимое в перечне информации; – оценивать практическую значимость результатов поиска; – оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; – использовать современное программное обеспечение; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; – определять актуальность нормативно- 	Экспертная оценка выполнения практических занятий, курсового проекта. Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.

	<p>правовой документации в профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять современную научную профессиональную терминологию; – определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; – выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; – презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; – оформлять бизнес-план; – определять источники финансирования; – организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; – грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; – соблюдать нормы экологической безопасности; – определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; – участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); 	
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы. <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – аудиторию различных средств рекламы; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; – методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основ маркетинга; – принципов выбора каналов коммуникации; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; – актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; – основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; – алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; – методы работы в профессиональной и смежных сферах; – структуру плана для решения задач; – порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; – номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; – приемы структурирования информации; – формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; – порядок их применения и программное 	
--	---	--

	<p>обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание актуальной нормативно-правовой документации; – современная научная и профессиональная terminология; – возможные траектории профессионального развития и самообразования; – основы предпринимательской деятельности; – основы финансовой грамотности; – правила разработки бизнес-планов; – порядок выстраивания презентации; – психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; – основы проектной деятельности; – особенности социального и культурного контекста; – правила оформления документов и построения устных сообщений; – правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; – основные ресурсы, действовавшие в профессиональной деятельности; – пути обеспечения ресурсосбережения; – принципы бережливого производства; – основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; – основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности. 	
--	--	--

общие компетенции

<p>ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам</p>	<p>Распознание задачи и/или проблемы в профессиональном и/или социальном контексте; анализ задачи и/или проблемы и выделение её составных частей; определение этапов решения задачи; выявление и эффективный поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; составление плана</p>	<p>Наблюдение и экспертная оценка на практических занятиях и практике</p>
--	---	---

	действия; определение необходимых ресурсов; владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализация составленного плана; оценка результата и последствий своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	
--	--	--

Вопросы для проведения контрольной работы по МДК 01.01
(под каждую форму отчетности отельный перечень вопросов/заданий)

1. Основные понятия маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения рекламной деятельности
3. Качественные методы сбора маркетинговой информации
4. Количественные методы сбора маркетинговой информации
5. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе

Вопросы для проведения контрольной работы по МДК 01.02

1. Сущность, цели и задачи маркетинга
2. Объекты и субъекты маркетинга
3. Сегментация и выбор целевого рынка
4. Окружающая среда маркетинга
5. Товар и товарная политика организации
6. Сбытовая политика
7. Коммуникационная политика

Вопросы для проведения экзамена по модулю

1. Основные понятия маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения рекламной деятельности
3. Качественные методы сбора маркетинговой информации
4. Количественные методы сбора маркетинговой информации
5. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе
6. Сущность, цели и задачи маркетинга
7. Объекты и субъекты маркетинга
8. Сегментация и выбор целевого рынка
9. Окружающая среда маркетинга
10. Товар и товарная политика организации
11. Сбытовая политика
12. Коммуникационная политика