Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

42.02.01. Реклама

Форма обучения: очная

г. Вологда, 2025

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии
экономики и управления
Протокол № 1 от 03.09.2025 г.
Председатель цикловой комиссии
_____В.А. Груничева

Утверждаю
Зам. директора по учебно-методической работе
_____А.А. Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчики:
Майорова Наталия Васильевна, преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж;
Крупнова Алеся Андреевна, преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и потребностями рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

ООО «РА «ЭПАТАЖ» г. Вологда
ген директор — МП — Гонов С.А.

Место работы, должность *подпись* *ФИО*

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 14
5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ..... 16

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	-распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части -определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы -выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы -владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах -оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	-актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить -структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях -основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте -методы работы в профессиональной и смежных сферах -порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	-
ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации -выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска -оценивать практическую значимость результатов поиска -применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач -использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности -использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	-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 цифровые средства	-
ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	-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 -определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявлять источники финансирования -презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности	-содержание актуальной нормативно-правовой документации -современная научная и профессиональная терминология -возможные траектории профессионального развития и самообразования -основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности -правила разработки презентации -основные этапы разработки и реализации проекта	-

	-находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать -оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта		
ОК.04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-организовывать работу коллектива и команды -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	-психологические основы деятельности коллектива -психологические особенности личности	-
ОК.05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	-грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке -проявлять толерантность в рабочем коллективе	-правила оформления документов -правила построения устных сообщений -особенности социального и культурного контекста	-
ОК.06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	-проявлять гражданско-патриотическую позицию -демонстрировать осознанное поведение -описывать значимость своей специальности -применять стандарты антикоррупционного поведения	-сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; -значимость профессиональной деятельности по специальности; -стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения;	-
ОК.09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	-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	-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 -правила чтения текстов профессиональной направленности	-
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	-производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей -анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам 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.	-способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды -аудиторию различных средств рекламы -формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда -технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.	-выявления основных и второстепенных конкурентов -проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	-производить качественные аналитические исследования рынка.	-методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.	-проведения анализа рынка -проведения качественных аналитических исследований рынка -применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	-производить качественные аналитические исследования конкурентной среды -уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	-отраслевую терминологию методики и инструменты для проведения маркетингового исследования -структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним основ маркетинга.	-выявления основных и второстепенных конкурентов -проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	-преобразовывать требования заказчика в бриф	-принципы 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	-определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий -планирования системы маркетинговых коммуникаций -разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Учебные занятия	**224**
в т.ч.	
теоретическое обучение	144
практические занятия	80
Самостоятельная работа	**8**
Практика, в т.ч.:	**144**
производственная	144
Промежуточная аттестация	**16**
ВСЕГО	**392**

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	Учебные занятия		Курсовая работа (проект)	Самостоятельная работа
			теоретическое обучение	практические занятия		
ОК: 01,02,03,04,05,06,09 ПК: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4.	МДК 01.01. Поведение потребителей	**116**	72	40	-	**4**
ОК: 01,02,03,04,05,06,09 ПК: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4.	МДК 01.02. Маркетинг в рекламе	**116**	72	40	-	**4**
ОК: 01,02,03,04,05,06,09 ПК: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4.	Производственная практика	**144**				
	Промежуточная аттестация	**16**				
	Всего:	**392**	**144**	**80**	-	**8**

2.3. Содержание профессионального модуля

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (лабораторные и практические занятия, курсовая работа (проект) (при наличии)	Объем часов	Формируемые компетенции
МДК 01.01. Поведение потребителей.			
Тема 1.1 Целевая аудитория и целевые группы	Содержание учебного материала	72	
	История изучения поведения потребителей	2	ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3 ПК 1.4
	Определение понятий «потребление», «потребительское поведение», объект, предмет, задачи и методы курса «Поведение потребителей»	2	
	Основные понятия курса «Поведение потребителя»	2	
	Модели поведения покупателей	2	
	Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров	2	
	Процесс принятия решения о покупке потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения.	2	
	Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.	2	
	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Факторы культурного порядка. Культура, этническая принадлежность и социальный класс.	2	
	Социальные факторы. Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы, семья, роли и статусы.	2	
	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Личностные факторы. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи.	2	
	Влияние на поведение потребителя экономического положения, рода занятий, образа жизни, типа личности и представления о самом себе	2	
	Психологические факторы. Мотивация, восприятие. Факторы, определяющие развитие потребностей	2	
	Взаимосвязь материальных, духовных и социальных потребностей; взаимосвязь потребностей приобретения и потребления. Закон возвышения потребностей.	2	
	Психологические факторы. Усвоение, убеждения и отношения.	2	
	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	2	
	Диффузия инноваций	2	
	Маркетинговая информация и источники ее получения.	2	
	Маркетинговая информационная система (МИС). Структура маркетинговой информационной системы. Основные направления.	2	
	Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Исследования в маркетинге.	2	
	Содержание и направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследование рынка.	2	
	Виды и типы исследований.	2	
	Направление изучения потребителя.	2	
	Характеристика метода сбора данных. Особенности качественных методов. Проективные методы.	2	
	Характеристика метода сбора данных. Особенности качественных методов. Фокусирование.	2	
	Наблюдение, как важнейший способ сбора информации.	2	
	Глубинное интервью, как метод качественного исследования поведения потребителей .	2	
	Характеристика метода сбора данных. Особенности количественных методов. Опрос, специфика панельного метода.	2	
	Анкета, как важнейший инструмент маркетингового опроса.	2	
	Базы данных. Основные требования к использованию баз данных. Интернет, как источник маркетинговой информации	2	

	Подходы к получению данных. Генеральная совокупность и выборка.	2	
	Предплановый маркетинговый анализ.	2	
	Сегментация рынка. Факторы сегментации	2	
	Реклама, как важнейшая форма маркетинговых коммуникаций	2	
	Планирование маркетинговых коммуникаций	2	
	Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций в рекламной деятельности	2	
	Формирование рекламных текстов	2	
	Практические занятия	**0**	
	Разработка программы маркетингового исследования.	2	ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3 ПК 1.4
	Выбор и анализ баз данных (индивидуальное задание)	2	
	Проведение сегментации, выбор целевой аудитории. Выбор и оценка целевых сегментов	2	
	Составление профиля сегмента	2	
	Составление профиля сегмента	2	
	Проведение исследований с использованием анкетирования	2	
	Проведение исследований с использованием анкетирования	2	
	Проведение исследований с использованием проективных методов	2	
	Проведение исследований с использованием проективных методов	2	
	Проведение исследований с использованием фокус-группы	2	
	Проведение исследований с использованием фокус-группы	2	
	Проведение исследований с использованием анкетирования	2	
	Проведение исследований с использованием опроса и панельного метода	2	
	Проведение исследований с использованием опроса и панельного метода	2	
	Создание брифа, с учетом требований заказчика	2	
	Создание брифа, с учетом требований заказчика	2	
	Разработка рекламных сообщений	2	
	Разработка рекламных сообщений	2	
	Подбор и обоснование каналов коммуникации и средств рекламы	2	
	Подбор и обоснование каналов коммуникации и средств рекламы	2	
	Самостоятельная работа. Описание процесса принятия потребителем решения о приобретении. Анализ произвольной покупки на основании матрицы потребностей и разработка рекомендаций по увеличению его реализации	**4**	ОК 02; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
МДК 01.02 Маркетинг в рекламе			
Тема 1. Основы маркетинга и потребительские идеи	**Содержание учебного материала:**	**16**	
	Маркетинг. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга. Идеологические основы маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике.	2	ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3 ПК 1.4
	Эволюция концепции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинга.	2	
	Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Реклама как инструмент комплекса маркетинга (4Р). Маркетинговая стратегия как основа рекламной кампании.	2	
	Маркетинговая среда компании. Анализ микро- и макросреды. PESTEL-анализ. Методы отраслевого анализа.	2	
	Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования. Выбор целевых сегментов.	2	
	Позиционирование товара/услуги. Разработка уникального торгового предложения (УТП). Карты восприятия. Расчет стоимости маркетингового исследования	2	

	Маркетинговые исследования: цели, виды, этапы. Роль исследований в планировании рекламной деятельности.	2	
	Методы сбора маркетинговой информации: количественные и качественные. Работа с фокус-группами, глубинными интервью, опросами.	2	
	Практические занятия	8	
	Анализ микро- и макросреды для выбранного бренда/компании.	2	
	Сегментирование рынка и описание портрета целевой аудитории для конкретного продукта.	2	
	Разработка УТП и позиционирования для нового продукта на основе анализа конкурентов.	2	
	Разработка гайда для фокус-группы по изучению восприятия бренда.	2	
Тема 2. Маркетинговые стратегии и комплексы	**Содержание учебного материала**	16	
	Товарная политика. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.	2	ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3 ПК 1.4
	Ассортиментная политика. Марка и бренд. Капитализация бренда.	2	
	Ценовая политика. Методы ценообразования. Влияние цены на коммуникацию и позиционирование.	2	
	Сбытовая политика. Каналы дистрибуции. Тренды в ритейле (e-commerce, омниканальность).	2	
	Коммуникационная политика. Комплекс маркетинговых коммуникаций (IMC): реклама, PR, скидочное продвижение, прямой маркетинг, личные продажи.	2	
	Разработка маркетинговой стратегии. Матрицы Ансоффа, BCG, McKinsey. Постановка SMART-целей.	2	
	Маркетинговый план: структура, содержание, контроль исполнения.	2	
	Бюджетирование в маркетинге и рекламе. Методы расчета бюджета.	2	
	Практические занятия	12	
	Анализ жизненного цикла товара и предложение по корректировке рекламной стратегии.	2	
	Разработка элементов айдентики для нового бренда (название, логотип, слоган).	2	
	Расчет цены на новый продукт различными методами.	2	
	Выбор каналов дистрибуции и обоснование их эффективности для конкретного продукта.	2	
	Разработка сбалансированного комплекса маркетинговых коммуникаций для запуска продукта.	2	
	Составление маркетингового плана на год для локальной компании.	2	
Тема 3. Реклама в digital-среде	**Содержание учебного материала**	16	
	Digital-маркетинг: основные понятия, тренды, отличия от традиционного маркетинга.	2	ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3 ПК 1.4
	Контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях (SMM). Стратегия присутствия в соцсетях.	2	
	Поисковый маркетинг (SEO и SEM). Продвижение и контекстная реклама.	2	
	Email-маркетинг и мессенджер-маркетинг. Правила создания эффективных рассылок.	2	
	Мобильный маркетинг: приложения, push-уведомления, SMS.	2	
	Партизанский маркетинг и вирусный маркетинг. Технологии создания вирусного контента.	2	
	Performance-маркетинг. Модели атрибуции. Ключевые показатели (KPI) в digital-рекламе: CPA, CPR, ROI, ROAS.	2	
	Работа с блогерами и инфлюенсерами. Критерии выбора, форматы сотрудничества.	2	
	Практическая работа	10	
	Аудит социальных сетей бренда и разработка концепта контента на месяц.	2	
	Разработка медиаплана для контекстной рекламной кампании.	2	
	Создание макета и текста для email-рассылки.	2	
	Разработка креативной идеи для партизанской маркетинговой акции.	2	
	Расчет KPI для performance-кампании и прогнозирование результатов.	2	

Тема 4. Аналитика, эффективность и будущее маркетинга	**Содержание учебного материала**	**24**	
	Измерение эффективности рекламы. Методы предтестирования и посттестирования рекламных материалов.	2	ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3 ПК 1.4
	Маркетинговая аналитика. Работа с системами веб-аналитики (Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics).	2	
	Кросс-канальная аналитика. Оценка вклада каждого канала в конверсию.	2	
	CRM-маркетинг. Работа с базой клиентов. Программы лояльности.	2	
	Нейромаркетинг в рекламе. Исследование неосознаваемых реакций потребителя.	2	
	Этика и правовое регулирование в маркетинге и рекламе. Закон о рекламе.	2	
	Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса (CSR).	2	
	Глобальный маркетинг. Особенности адаптации рекламных кампаний для разных стран и культур.	2	
	Тренды в маркетинге и рекламе: видеомаркетинг, интерактивный контент, AR/VR, искусственный интеллект.	2	
	Маркетинг в условиях кризиса. Антикризисные коммуникации.	2	
	Портфолио маркетолога и рекламиста. Кейс-интервью.	2	
	Маркетинг как система управления бизнес-процессами	2	
	Практические работы	**10**	
	Анализ отчета веб-аналитики и формулировка рекомендаций по оптимизации рекламы.	2	
	Разработка программы лояльности для клиентов кофейни/магазина.	2	
	Разбор кейса с этическим нарушением в рекламе и предложение корректирующих действий.	2	
	Расчет и анализ ключевых метрик эффективности (KPI) рекламной кампании.	2	
	Подготовка презентации на основе реального кейса	2	
	Самостоятельная работа. Разработка комплексной маркетинговой стратегии для нового продукта. Анализ эффективности digital-кампании и расчет ROI.	**4**	ОК 02; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Производственная практика **Виды работ:** 1. Знакомство с системой МИС предприятия 2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики 3. Проведение анализа рынка. 4. Знакомство с товарной стратегией фирмы 5. Знакомство с ценовой политикой фирмы 6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы 7. Выполнение работ по заданию руководителя практики		**144**	ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3 ПК 1.4
Промежуточная аттестация		**16**	
	Всего:	**392**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы модуля требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; учебная литература; наглядные пособия; справочно-нормативная документация

Технические средства обучения: мультимедиапроектор; компьютер.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21300-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569589
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561056
3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568585
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19913-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560125
5. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: https://urait.ru/bcode/564893/p.1
6. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 142 — URL: https://urait.ru/bcode/581873/p.142
7. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: https://urait.ru/bcode/571351/p.10
8. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: https://urait.ru/bcode/568838/p.9
9. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: https://urait.ru/bcode/560155/p.9

10. Микроэкономика: учебник и практикум для вузов / под научной редакцией В. Т. Иванова, А. А. Соколовского. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16569-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: https://urait.ru/bcode/565546/p.10

11. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: https://urait.ru/bcode/560489/p.9

3.2.2. Дополнительные источники

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562463

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513759

3. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531393

4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/560797

5. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/572248

6. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507803

7. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ. - М.: ИНФРА-М, 2006.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	-выполняет работы по выявлению требований целевых групп потребителей; -выполняет работы по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; -анализирует результаты исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: -практических заданий аудиторных занятий, -видов работ учебной и производственной практики. -практической части экзамена
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	-выполняет работы по исследованию и сегментированию рынка	
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	–выполняет работы по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы	
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	–выполняет работы по определению целей и задач коммуникационных кампаний	
ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	-распознает задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализирует и выделять её составные части -определяет этапы решения задачи, составляет план действия, реализовывает составленный план, определяет необходимые ресурсы -выявляет и эффективно ищет информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы -владеет актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах оценивает результаты и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	
ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-определяет задачи для поиска информации, планирует процесс поиска, выбирает необходимые источники информации -выделяет наиболее значимое в перечне информации, структурирует получаемую информацию, оформляет результаты поиска -оценивает практическую значимость результатов поиска -применяет средства информационных технологий для решения профессиональных задач -использует современное программное обеспечение в профессиональной деятельности -использует различные цифровые средства для решения профессиональных задач	
ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной	-определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности -применяет современную научную профессиональную терминологию -определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования -выявляет достоинства и недостатки коммерческой идеи	

сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	-определяет инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявляет источники финансирования -презентует идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности -определяет источники достоверной правовой информации -находит интересные проектные идеи, грамотно их формулирует и документирует -оценивает жизнеспособность проектной идеи, составляет план проекта	
ОК.04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-организовывает работу коллектива и команды -взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	
ОК.05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	-грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке	
ОК.06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	-проявляет гражданско-патриотическую позицию -демонстрирует осознанное поведение -описывает значимость своей специальности -применяет стандарты антикоррупционного поведения	
ОК.09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	-понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимает тексты на базовые профессиональные темы -участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы -строит простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности -кратко обосновывает и объясняет свои действия (текущие и планируемые) -пишет простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

По итогам изучения профессионального модуля предусмотрены теоретический экзамен и экзамен квалификационный по профессиональному модулю.

Для теоретического экзамена по междисциплинарному курсу экзаменационные билеты состоят из 2-х теоретических вопросов и 1-го практического задания.

Примерный перечень теоретических вопросов для подготовки к теоретическому экзамену МДК 01.01. Поведение потребителей

1. Раскройте этапы истории изучения поведения потребителей
2. Поясните сущность понятий «потребление», «потребительское поведение», объект, предмет, задачи и методы курса «Поведение потребителей»
3. Объясните основные понятия курса «Поведение потребителя»
4. Раскройте модели поведения покупателей
5. 5Объясните поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров
6. Опишите процесс принятия решения о покупке потребителем и переменные, формирующие процесс принятия решения.
7. Раскройте факторы, влияющие на расширение решения проблемы.
8. Раскройте факторы внешнего влияния на поведение потребителей и факторы культурного порядка (культура, этническая принадлежность и социальный класс и прочее).
9. Раскройте социальные факторы, влияние группы, личности, референтной группы, семьи, роли и статусов.
10. Опишите внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей (личностные факторы; влияние семьи и домохозяйства; жизненный цикл семьи).
11. Опишите влияние на поведение потребителя экономического положения, рода занятий, образа жизни, типа личности и представления о самом себе
12. Назовите психологические факторы (мотивация, восприятие) – факторы, определяющие развитие потребностей
13. Объясните взаимосвязь материальных, духовных и социальных потребностей; взаимосвязь потребностей приобретения и потребления, закон возвышения потребностей.
14. Раскройте психологические факторы (усвоение, убеждения и отношения).
15. Раскройте ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке
16. Расскажите о диффузии инноваций
17. Опишите маркетинговую информацию и источники ее получения.
18. Опишите маркетинговую информационную систему (МИС), её структуру и основные направления.
19. Назовите и пояснимте маркетинговые методы исследования поведения потребителя.
20. Раскройте содержание и направления маркетинговых исследований.
21. Перечислите и раскройте виды и типы исследований.
22. Перечислите и раскройте направления изучения потребителя.
23. Охарактеризуйте методы сбора данных, особенности качественных и проективных методов.
24. Охарактеризуйте методы сбора данных, особенности качественных методов и фокусирование.
25. Охарактеризуйте наблюдение, как важнейший способ сбора информации.
26. Охарактеризуйте глубинное интервью, как метод качественного исследования поведения потребителей.
27. Охарактеризуйте метод сбора данных и выделите особенности количественных методов (опрос, специфика панельного метода).
28. Охарактеризуйте анкету, как важнейший инструмент маркетингового опроса.
29. Перечислите и опишите базы данных. (основные требования к использованию; интернет, как источник маркетинговой информации)
30. Раскройте подходы к получению данных (генеральная совокупность и выборка).

31. Объясните предплановый маркетинговый анализ.
32. Раскройте сегментацию рынка и её факторы.
33. Охарактеризуйте рекламу, как важнейшую форму маркетинговых коммуникаций
34. Охарактеризуйте планирование маркетинговых коммуникаций
35. Опишите коммуникативный процесс и инструменты коммуникаций в рекламной деятельности
36. Раскройте процесс формирования рекламных текстов

Примерный перечень теоретических вопросов для подготовки к теоретическому экзамену МДК 01.02. Маркетинг в рекламе

1. Раскройте сущность (цели, задачи, функции, принципы) маркетинга и его роль в рыночной экономике.
2. Опишите эволюцию концепций маркетинга, выделив их ключевые особенности.
3. Объясните взаимосвязь маркетинга и рекламы, определив место рекламы в комплексе маркетинга (4Р).
4. Назовите и охарактеризуйте основные элементы микросреды и макросреды маркетинга компании.
5. Раскройте сущность сегментирования рынка и приведите критерии для выделения целевых сегментов.
6. Объясните процесс позиционирования товара и роль Уникального Торгового Предложения (УТП) в этом процессе.
7. Опишите этапы проведения маркетингового исследования и его роль в планировании рекламной деятельности.
8. Сравните качественные и количественные методы сбора маркетинговой информации, приведя примеры каждого.
9. Опишите этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ) и сформулируйте особенности рекламных задач на каждом из них.
10. Объясните разницу между понятиями «марка» и «бренд», а также раскройте смысл капитализации бренда.
11. Назовите основные методы ценообразования и объясните, как цена влияет на коммуникацию с потребителем.
12. Опишите основные виды каналов дистрибуции и современные тренды в сбытовой политике (например, омниканальность).
13. Перечислите и кратко охарактеризуйте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (IMC).
14. Объясните назначение и практическое применение матрицы Ансоффа и матрицы BCG для разработки маркетинговой стратегии.
15. Опишите структуру и ключевые разделы маркетингового плана.
16. Назовите основные методы расчета бюджета на маркетинг и рекламу (например, «процент от продаж», «метод целей и задач»).
17. Объясните ключевые отличия digital-маркетинга от традиционного.
18. Раскройте сущность контент-маркетинга и его роль в стратегии продвижения в социальных сетях (SMM).
19. Сравните поисковую оптимизацию (SEO) и контекстную рекламу (SEM), выделив их цели и задачи.
20. Опишите основные правила и лучшие практики создания эффективных email-рассылок.
21. Объясните сущность performance-маркетинга и расшифруйте ключевые показатели его эффективности (KPI), такие как CPA, ROI и ROAS.
22. Сравните методы предтестирования и посттестирования рекламных материалов.
23. Объясните цели и задачи CRM-маркетинга и программ лояльности.
24. Раскройте сущность нейромаркетинга и приведите примеры его применения в рекламе.
25. Опишите основные этические и правовые ограничения, накладываемые Законом «О рекламе» в РФ.

Примерный перечень практических заданий

Задание 1. Постановка маркетинговых целей
Вы – ведущий маркетолог фитнес-клуба. Перед запуском нового мобильного приложения для фитнеса необходимо поставить четкие цели. Сформулируйте 3 маркетинговые цели для этого продукта, соответствующие критериям SMART. Поясните, почему каждая цель соответствует критериям.

Задание 2. Сегментирование и портрет целевой аудитории
Вы – специалист в маркетинговой фирме. Перед вами стоит задача запуска нового бренда кофе в капсулах премиум-класса. Проведите сегментирование потенциального рынка и опишите подробный портрет одного ключевого целевого сегмента, используя демографические, психографические и поведенческие характеристики.

Задание 3. Разработка УТП и позиционирования
Вы запускаете собственный продукт. Проанализируйте рыночную ситуацию (конкурентов, их предложения и слабые места) и сформулируйте Уникальное Торговое Предложение (УТП) для вашего продукта. Опишите его желаемую позицию на «карте восприятия» потребителя. Какими двумя ключевыми характеристиками (осями) вы бы описали рынок? В каком квадрате должен оказаться «CleanBot X»? Проанализируйте текущую рыночную ситуацию:

- Конкурент 1: «DustMaster 2000»
  - Сильные стороны: лидер рынка, известный бренд, мощное всасывание.
  - Слабые стороны: только сухая уборка, громко шумит, требует частой ручной очистки контейнера.
- Конкурент 2: «AquaCleanRobot»
  - Сильные стороны: есть функция влажной уборки, тихая работа.
  - Слабые стороны: слабый аккумулятор (хватает на 1 комнату), нет навигации, движется хаотично, часто путается в коврах.
- Ваш продукт: «CleanBot X»
  - Ключевые характеристики: мощное всасывание, функция влажной уборки с автоматической заменой воды в резервуаре, система лазерной навигации для построения точной карты помещения, работа до 2,5 часов, автоматическая очистка контейнера в док-станции.

Задание 4. Расчет цены и обоснование позиционирования
Вы – маркетолог в фирме, производящей и продающей эко – напитки. Компания разработала новый напиток на натуральной основе. Себестоимость одной банки составляет 30 рублей. Анализ конкурентов показывает, что цена на аналогичные товары колеблется от 80 до 120 рублей. Рассчитайте цену двумя разными методами ценообразования (например, «средние издержки + прибыль» и «ориентация на конкурентов»). Обоснуйте, какой метод и итоговую цену вы бы выбрали, чтобы позиционировать напиток как премиальный.

Задание 5. Исследования поведения потребителей
Вы – маркетолог в фирме, продающей молочную продукцию. Составьте вопросы для анкетирования перед выпуском нового товара (йогурт с черникой). Обоснуйте, выбор вопросов и варианты ответов, чтобы определить целевую аудиторию, ее предпочтения, предполагаемый спрос.

Критерии оценивания результатов на теоретическом экзамене

Оценка «отлично» ставится обучающемуся за правильное раскрытие двух теоретических вопросов и выполнение практического задания;

Оценка «хорошо» ставится обучающемуся за правильное раскрытие теоретических вопросов и неполное выполнение практических заданий или неполное раскрытие теоретических вопросов и выполнение практического задания;

Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся за раскрытие одного теоретического вопроса и частичное выполнение одного практического задания или за неполное раскрытие теоретический части билета при частичном выполнении практического задания;

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающемуся за неверное раскрытие всех вопросов.

Для экзамена квалификационного экзаменационные билеты составлены в форме ситуаций, для решения которых необходимы знания теоретических вопросов, умение решать практические задачи.

Примерный перечень ситуаций для экзамена квалификационного

Ситуация: Вы — маркетолог в компании «Здоровый Выбор», которая специализируется на полезных продуктах питания. Компания выпускает на рынок первую партию растительного йогурта под названием «ФлораПро». Основные конкуренты — уже известные бренды «Alpro» и «Академия Роста». Бюджет на запуск ограничен. Ваша задача — обеспечить успешный старт продаж и лояльность целевой аудитории.

Ознакомьтесь с ситуацией и отвечая на вопросы решите её:

1) Определите целевую аудиторию для первоначального запуска, разделив ее на ключевые сегменты. Выбор аргументируйте, опираясь на критерии сегментации. Подберите тип исследования ЦА составив его план.

2) Позиционируйте продукт «ФлораПро» на фоне конкурентов, сформулировав УТП (уникальное торговое предложение), которое будет сопоставимо с ценностями вашей ЦА.

3) Подберите маркетинговые каналы (digital и традиционные), которые вы предлагаете использовать для продвижения на старте? Почему именно они? Как будет выглядеть ваше ключевое сообщение?

4) Опишите предполагаемый процесс принятия решения о покупке для вашего основного сегмента ЦА. Выберите этап (осознание проблемы, поиск информации и т.д.), на котором вы окажете наибольшее маркетинговое воздействие и почему?

5) По каким ключевым показателям (KPI) вы будете оценивать успешность запуска продукта через 3 месяца? (Минимум 3 показателя, не только финансовые).

Критерии оценивания экзамена квалификационного

Оценка «5» (отлично) ставится, если правильно раскрыто пять вопросов по данной ситуации;

Оценка «4» (хорошо) ставится, если правильно раскрыто четыре вопроса по данной ситуации или раскрыто правильно три вопроса, а остальные два вопроса раскрыты с небольшими неточностями;

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если правильно раскрыто только три вопроса по данной ситуации, а остальные два вопроса не раскрыты совсем или, если при раскрытии вопросов допущены существенные ошибки;

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если раскрыто всего два вопроса по данной ситуации или полностью нет правильного раскрытия ни одного вопроса.