

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.02.2025 16:33:30
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

квалификация – специалист по рекламе

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

Москва, 2025

Рабочая программа профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства просвещения России от 21 июля 2023 г. № 552

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (ПК):

МДК 01.01 Таргетирование в рекламе

МДК 01.02 Маркетинговые исследования поведения потребителей

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

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности в рамках программы профессионального модуля обучающимися осваиваются умения и знания и приобретает практически опыт:

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
Вид деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	Практический опыт: выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды Умения: 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 Знания: способов 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
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	Практический опыт: проведения анализа рынка; проведения качественных аналитических исследований рынка; применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования Умения: производить качественные аналитические исследования рынка Знания: методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Практический опыт: выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды Умения: производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и

	уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи Знания: отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основы маркетинга
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; разработки стратегии маркетинговых коммуникаций Умения: преобразовывать требования заказчика в бриф Знания: принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке, планировании коммуникационных каналов, при разработке творческих стратегий и рекламных носителей

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы профессионального модуля	388
в т. ч. во взаимодействии с преподавателем:	
теоретическое обучение	76
Практические и лабораторные занятия	104
Учебная практика	108
Курсовая работа	8
Самостоятельная работа	64
Консультация	4
Часы на контроль	24
Экзамен по модулю	4 семестр

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Раздел ПМ	Всего часов	Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самост. работа обучающегося		Часы	
			Всего	Теоретич. обучение	Пр. и лаб. раб.	Всего часов	в т.ч. КР	Конс.	Контроль
ПК 1.1 ПК 1.4.	МДК 01.01. Таргетирование в рекламе	100	70	30	40	16		2	12
ПК 1.1 ПК 1.2. ПК 1.3.	МДК.01.02. Маркетинговые исследования поведения потребителей	162	110	46	64	42	8	2	
ПК 1.1-1.4	Учебная практика	108			108				
ПК 1.1-1.4	Экзамен по модулю	18							18
	ИТОГО:	388	180	76	212	58	8	4	30

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта		
МДК 01.01. Таргетирование в рекламе		
Тема 1. Введение в таргетированную рекламу	Содержание учебного материала: Понятие и история цифрового маркетинга. Основы цифрового маркетинга. Виды таргетированной рекламы. Основные отличия и преимущества цифрового маркетинга перед традиционным.	2
	Практические занятия: Обзор основных каналов и инструментов цифрового маркетинга. Определение таргетированной рекламы. Преимущества таргетинга по сравнению с массовыми рекламными кампаниями. Примеры успешных кампаний с использованием таргетированной рекламы.	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Основы таргетированной рекламы: что это и зачем нужно	2
Тема 2. Платформы для таргетированной рекламы	Содержание учебного материала: Инструменты и платформы для таргетированной рекламы. Поисковая контекстная реклама: основные платформы и инструменты (Google Ads, Яндекс.Директ)	4
	Практические занятия: Особенности платформ для таргетированной рекламы: ВКонтакте, Телеграм и другие социальные сети: особенности рекламных платформ.	4
	Самостоятельная работа обучающихся: Описать основные возможности таргетированной рекламы в ВКонтакте. Сравнить стратегии рекламы на различных платформах	2
Тема 3. Разработка и оптимизация рекламных кампаний	Содержание учебного материала: Создание и настройка рекламных кампаний. Настройка таргетингов и подбор ключевых слов для показа. Определение целевой аудитории. Анализ и оптимизация объявлений.	4
	Практические занятия: Настройка таргетингов и подбор ключевых слов для	4

	показа. Подбирать ключевые слова для показов рекламы на различных интернет-платформах, таких как Google Ads, ВКонтакте и Facebook.	
	Самостоятельная работа обучающихся: Изучить принципы и инструменты таргетинга, методы подбора ключевых слов.	2
Тема 4. Веб-аналитика и метрики успеха в таргетинге	Содержание учебного материала: Основы работы с Яндекс.Метрикой (и/или Google Analytics). Пользовательские сегменты и аудитории. Оценка эффективности рекламных кампаний.	4
	Практические занятия: Ключевые метрики и показатели (CTR, CPA, ROI, конверсия и т. д.). Установка и настройка счетчика. Создание и отслеживание целей. Анализ поведения пользователей на сайте.	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Изучить процесс создания и интерпретации отчетов и визуализаций	2
Тема 5. Разработка стратегии контекстной рекламы	Содержание учебного материала: Определение целей и бюджетов. Прогнозирование бюджетов. Подбор инструментов и платформ. Создание плана развития и масштабирования.	4
	Практические занятия: Анализ конкурентов и их рекламных кампаний. Создание и управление списками ключевых слов. Создание привлекательных объявлений и тестирование их эффективности. Определение бюджета и распределение средств.	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Анализ конкурентов. Оптимизация целевых страниц для увеличения конверсий	2
Тема 6. Ретаргетинг	Содержание учебного материала: Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга. Создание и настройка ретаргетинговых кампаний. Сегментация аудитории для ретаргетинга: настройка списков и правил.	4
	Практические занятия: Оптимизация ретаргетинговых кампаний: настройка частоты и длительности показов, бюджет и ставки. Анализ и измерение результатов ретаргетинговых кампаний: ключевые метрики и показатели. Подбор оптимальных временных окон для показов рекламы	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Оптимизация частоты и длительности показа ретаргетинговых объявлений. Анализ идеальной частоты показов для разных сегментов аудитории	2

Тема 7. Правовые аспекты таргетированной рекламы	Содержание учебного материала: Защита персональных данных. Этика использования пользовательской информации. Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная, скрытая и иная ненадлежащая реклама; ограничение рекламы определенных товаров; ограничение рекламы на определенную аудиторию; ограничение отдельных видов рекламы. Обязанности и ответственность производителя перед потребителем, обязанности и ответственность продавца перед потребителем.	4
	Практические занятия: Регулирование рекламной деятельности. Анализ примеров рекламы на соответствие правовым нормам РФ. Классификация правовых нарушений в рекламной деятельности – анализ кейсов.	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ	2
Тема 8. Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики	Содержание учебного материала: Использование искусственного интеллекта и машинного обучения. Многоканальность и кросс-платформенность. Влияние изменений в алгоритмах социальных медиа и поисковых систем.	4
	Практические занятия: Исследование и анализ текущих и перспективных трендов в таргетированной рекламе. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения, персонализация контента, развитие видеорекламы.	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Обзор современных тенденций в таргетированной рекламе.	2
Промежуточная аттестация	3 семестр - экзамен	12
МДК 01.02. Маркетинговые исследования поведения потребителей		
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	Содержание учебного материала: Предмет и содержание дисциплины. Общее понятие о поведении потребителей. Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками. Парадигмы понимания и изучения личности потребителя. Комплексный, интегративный подход, включающий различные методики исследования и различные подходы к объяснению поведения потребителя.	2
	Практические занятия: Интегративная структура личности. Психология влияния. Психология	2

	мотивирования. Психология потребительского поведения.	
	Самостоятельная работа обучающихся: Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками	2
Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения	Содержание учебного материала: Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследования. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.	4
	Практические занятия: Методология исследования потребительского поведения. Роль исследования поведения потребителей в современном маркетинге. Объект и предмет и задачи дисциплины. Связь поведения потребителей и фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие.	4
	Самостоятельная работа обучающихся: Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	2
Тема 3. Новые товары и инновации	Содержание учебного материала: Типы и значение инноваций. Система инновационных рычагов. Создание новых рынков. Расширение существующих рынков. Проникновение на новые рынки. Причины неудач новых товаров. Стратегическое видение и задачи компании.	4
	Практические занятия: Разработка стратегического видения и задач компании по внедрению нового товара на рынок	4
	Самостоятельная работа обучающихся: Изучить процесс создания новых рынков.	2
Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Содержание учебного материала: Макровлияние. Микровлияние. Культура и субкультура. Влияние социальной стратификации на потребителя. Проблема определения среднего класса в России. Влияние референтных групп на потребителя. Влияния домохозяйства на потребителя	4
	Практические занятия: Определение ситуационных факторов влияния на поведение потребителей. Потребительские ситуации.	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка презентации на тему «Факторы внешнего влияния на поведение	2

	потребителей»	
Тема 5. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой	Содержание учебного материала: Геттоизация. Ассимиляция, Культурный обмен и взаимодействие. Частичная ассимиляция. Колонизация.	4
	Практические занятия: Разрешение конфликтных ситуаций	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Обзор современных тенденций в процессе разрешения конфликтных ситуаций.	2
Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	Содержание учебного материала: Восприятие, обучение, мотивация как факторы внутреннего влияния на потребителя. Личность потребителя как фактор внутреннего влияния. Эмоции как факторы внутреннего влияния на потребителя. Жизненный стиль как фактор внутреннего влияния на потребителя.	4
	Практические занятия: Определение ситуационных факторов влияния на поведение потребителей. Потребительские ситуации	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка презентации на тему «Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей»	2
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке	Содержание учебного материала: Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Принятие решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств.	4
	Практические занятия: Анализ процесса принятия решения о покупке на потребительском рынке	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Типы поведения потребителей. Этапы модели процесса принятия решения потребителем. Как используется внимание потребителей при разработке маркетинговых стратегий?	2
Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	Содержание учебного материала: Факторы, оказывающие влияние на покупателей. Факторы окружающей среды. Факторы особенностей организации. Факторы межличностных отношений.	4

	Личностные факторы. Лояльность потребителя	
	Практические занятия: Процесс принятия решения о покупке. Нужды, потребности, мотивы потребителей. Информационный поиск. Источники информации о товарах и услугах	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Дискуссия на тему: «Современные маркетинговые инструменты управления процессом принятия решения о покупке»	2
Промежуточная аттестация	3 семестр - экзамен	12
Учебная практика	Виды работ Разработка проекта бренд-бука на основе предложенного брифа Разработка макетов рекламных текстов с учётом выбранного фирменного стиля Создание проекта пресс-кита Отработка техники визуализации рекламной информации	108
Курсовая работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые исследования рынка (конкретного товара) 2. Маркетинговые исследования спроса на (конкретный товар, услуга) 3. Исследования потребительских предпочтений на рынке ... (конкретного товара, услуги) 4. Маркетинговые исследования восприятия брендов Анализ конкурентоспособности предприятия (товара, услуги, бренда) на рынке 5. Маркетинговые исследования влияния рекламы на поведение потребителей 6. Анализ эффективности маркетинговых инструментов 7. Анализ эффективности рекламной кампании 8. Маркетинговые исследования и анализ роли событийного маркетинга в повышении лояльности потребителей 9. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя 10. Особенности анализа поведения основных групп потребителей 11. Анализ поведения потребителей на рынке 12. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. 13. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме 14. Маркетинговые исследования для решения управленческой проблемы компании 	8

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения.

Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381>

2. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>

3. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>

Дополнительные источники:

4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>

5. Завьялова, Д. 487 хаков для интернет-маркетологов : как получить еще больше трафика и продаж : практическое пособие : [16+] / Д. Завьялова ; ред. И. Беличева. – Москва : Альпина Паблишер, 2023. – 512 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707411>

6. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>

Интернет источники

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

Программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows 10
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus
3. 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
4. Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию) – установок, мотивов, образа жизни, алгоритмов принятия решения в зависимости от личных качеств, характера работы, возраста, различий в потребностях и социальном положении <p>Усвоенные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность – выделить целевую аудиторию по определённым критериям и прорекламировать ей свой товар для достижения максимального эффекта от рекламы – проводить маркетинговые исследования поведения потребителей 	<p>Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование на знание терминологии по теме. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценивание подготовки студентов к занятию. Анализ выполнения практических заданий и самостоятельных работ. Оценка выполнения практического задания (работы). Оценка выполнения самостоятельной работы Выполнение задания на дифференцированном зачете</p>