

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.02.2026 13:38:20
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

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

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва, 2025

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 Основы маркетинга

МДК 01.02 Маркетинговые исследования и поведение потребителей

УП.01.01 Учебная практика (отдельная рабочая программа практики)

1.2. Цели профессионального модуля и требования к результатам освоения профессионального 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 ПК	Умения	Знания	Практический опыт
Вид деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта			
ПК 1.1.	<p>Должен уметь:</p> <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; – 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 	<p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды
ПК 1.2.	<p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования рынка. 	<p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития 	<p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения качественных аналитических

			исследований рынка; – применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования
ПК 1.3.	Должен уметь: – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	Должен знать: – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основы маркетинга	Должен иметь практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды
ПК 1.4.	Должен уметь: – преобразовывать требования заказчика в бриф	Должен знать: – 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	Должен иметь практический опыт: – 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 профессионального модуля и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы профессионального модуля	362
В том числе:	
теоретическое обучение	76
практические занятия	104
Учебная практика	108
Самостоятельная работа (в т.ч. на выполнение КР)	46
Консультация	4
Контроль (промежуточная аттестация)	24
Экзамен по профессиональному модулю	2 семестр

2.2. Структура профессионального модуля

Код ПК	Раздел профессионального модуля	Всего часов	Работа во взаимодействии с преподавателем, ч.				Самостоятельная работа обучающегося, в т.ч. на выполнение КР, ч.	Контроль (промежуточная аттестация), ч.
			Всего	В том числе:				
				Теоретическое обучение	Практические занятия	Консультация		
ПК 1.1 ПК 1.2. ПК 1.3.	МДК 01.01. Основы маркетинга (1 семестр)	94	72	30	40	2	10	12
ПК 1.1 ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.	МДК.01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей (1 и 2 семестр)	142	112	46	64	2	30	
ПК 1.1 ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.	УП.01.01 Учебная практика (2 семестр)	108	108		108			
ПК 1.1 ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.	ПМ.01.01 (К) Экзамен по профессиональному модулю (2 семестр)	18					6	12
ИТОГО:		362	292	76	212	4	46	24

2.3. Тематический план и содержание дисциплин профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
МДК 01.01. Основы маркетинга			
Тема 1. Понятие и основные категории маркетинга	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	Введение в основы маркетинга. Цели, задачи, структура курса. Взаимосвязь маркетинга с другими дисциплинами. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели и задачи маркетинга. Объекты и основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.	2	
	В том числе практических занятий: Практическое занятие 1. Основные категории маркетинга на практике. Анализ применения в бизнесе.	2	
Тема 2. Концепции, функции и виды маркетинга	Содержание учебного материала:	8	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	Генезис и этапы становления маркетинга как науки и профессиональной деятельности. Разнообразие определений маркетинга и подходов к изучению этого вида деятельности. Эволюция концепций маркетинга и смещение фокуса в бизнесе. Концепции совершенствования производства, производственная концепция, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция традиционного маркетинга, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, концепция цифрового маркетинга. Основные функции маркетинга и решаемые задачи: информационно-аналитические, товарно-производственные, сбытовые (распределительные), экономико-управленческие. Виды маркетинга в зависимости от особенностей спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.	4	

	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 2. Анализ примеров применения различных видов маркетинга для конкретных бизнес-задач.	4	
	Практическое занятие 3. Решение кейсовых задач.		
Тема 3. Маркетинговая среда и методы ее исследования	Содержание учебного материала:	8	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	Понятие маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда. Внешняя макро и микросреда. Понятие рынка. Объем и емкость рынка. Виды объема и емкости. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Методы поиска информации об элементах микросреды: поставщики, конкуренты, посредники, потребители, контактные аудитории. Источники информации о макросреде. Понятие целевой аудитории, ее виды. Типы потребителей и их особенностей. Методы сегментации целевой аудитории. Методы маркетингового анализа. PEST и SWOT-анализ.	4	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 4. Отработка навыка проведения PEST и SWOT-анализа	4	
Тема 4. Конкуренты и конкурентная среда	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	Понятие конкуренции и конкурентной среды. Плюсы и минусы конкуренции. Методы конкуренции: добросовестная и недобросовестная, ценовая и неценовая. Виды конкурентов: прямые, косвенные, неявные. Способы выявления конкурентов и источники информации о них. Методы анализа конкурентов. Алгоритм анализа конкурентов. Методика оценки конкурентных сил по модели 5 сил М. Портера	2	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 5. Методика 5 сил Портера: практическое применение	4	
Тема 5. Комплекс маркетинга: товар и товарная политика в маркетинге	Содержание учебного материала:	10	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	Понятие комплекса маркетинга. Модели маркетинг-микс: 4Р, 5Р, 7Р, 4С. Товар в системе современного маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Символика бренда и фирменный стиль. Упаковка товара. Функционал продукта. Уровень качества. Внешний вид товара. Ассортимент и	4	

	<p>вариативность. Сервис и поддержка. Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Методы анализа ассортимента и ассортиментного портфеля. Матрица БКГ.</p> <p>В том числе практических занятий:</p> <p>Практическое занятие 6. Решение задач на составление матрицы БКГ.</p> <p>Практическое занятие 7. Описание этап жизненного цикла товара и маркетинговых решений на каждом из этих этапов на примере выбранного бренда.</p>	6	
Тема 6. Комплекс маркетинга: цена и ценовая политика	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	<p>Понятие цены. Роль цены в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цены. Элементы ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Критерии выбора ценовой стратегии. Виды цен: розничная и отпускная цена. Виды наценок на товар. Ценообразование для различных каналов продаж. Пакетное ценообразование. Система скидок. Цена и ценность товара. Связь категорий товар и цена.</p>	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 8. Решение ситуативных задач.		
Тема 7. Комплекс маркетинга: место продажи и сбытовая политика	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	<p>Классификация рынков сбыта. Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Прямые и косвенные каналы. Уровни каналов сбыта. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение. Виды торговых посредников. Виды дистрибуции. Условия дистрибуции. Типы сбытовых стратегий. Особенности франчайзинга как форма организации сбыта. Правила мерчандайзинга. Управление запасами.</p>	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 9. Выбор наиболее удачных сбытовых стратегий. Решение задач.		
Тема 8. Комплекс маркетинга: продвижение. Система маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала:	14	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	<p>Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Роль и значение рекламы в маркетинге. Основные функции рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной</p>	6	

	<p>деятельности предприятия. Поисковая оптимизация (SEO) – внутренняя и внешняя. Прямой маркетинг. Продвижение на местах продаж. Медиастратегия бренда. Продукт-торговая марка-бренд. Функция бренда. Поле влияния бренда. Виды бренда. Платформа бренда. Миссия, видение и ценности бренда. Метафора бренда. Составляющие пирамиды бренда. Ребрендинг. редизайн, перепозиционирование.</p> <p>Паблик рилейшенз (Public Relation – PR) как средство маркетинговых коммуникаций. Модели PR-коммуникаций. Направления PR-деятельности. Понятие и функции имиджа. Инструменты PR для формирования положительного имиджа.</p> <p>Практика работы со СМИ. Основные принципы и формы медиарилейшнз. Информационное обеспечение СМИ. Мероприятия для СМИ. Выбор СМИ и создание информационных поводов. Оценка эффективности взаимодействия со СМИ.</p>		
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 10. Составление пирамиды бренда.		
	Практическое занятие 11. Связь маркетинга и PR. Решение кейсовых задач.	8	
	Практическое занятие 12. Разработка стратегии взаимодействия со СМИ по случаю запуска новой линейки.		
Тема 9. Маркетинговое планирование	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	Стратегия и тактика маркетинга. Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический, тактический и оперативный планы. Структура плана. Принципы целеполагания в маркетинге.	2	
	Стратегии роста бизнеса. Инструменты стратегического планирования. Матрица Ансоффа: структура и применение.		
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 13. Проектирование матрицы Ансоффа.		
Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3.
	Определение эффективности, роль маркетингового аудита, методы анализа. Анализ маркетинговых показателей: финансовые (ROI, маркетинговый бюджет, объем продаж), клиентские (CAC, LTV), операционные (CR, CTR)	2	

	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 14. Решение задач на определение эффективности маркетинговой деятельности.	4	
	Практическое занятие 15. Защита итоговых проектов		
Самостоятельная работа		10	
Консультация		2	
Промежуточная аттестация в форме экзамена (1 семестр)		12	
МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей			
Раздел 1. Маркетинговые исследования		70	
Тема 1. Маркетинговая информация: источники и информационная среда	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Понятие маркетинговой информации. Информационная среда организации. Типы источников маркетинговой информации: первичные и вторичные. Внутренние и внешние источники данных. Открытые источники и специализированные базы. Данные и информация как ресурс управления маркетинговыми коммуникациями. Критерии качества источников: актуальность, достоверность, полнота, сопоставимость. Основные подходы к работе с маркетинговыми данными.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 1. Составление карты источников маркетинговой информации		
Тема 2. Маркетинговые исследования: назначение, цели и требования	Содержание учебного материала:	10	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Понятие маркетинговых исследований. Роль исследований в управлении организацией и коммуникационной деятельностью. Цели и задачи исследований. Основные требования к исследованиям: валидность, надежность, репрезентативность. Исследовательская логика: формулирование проблемы, постановка целей и задач, разработка гипотез. Исследовательские агентства и организации: виды, специализация, функции. Этапы планирования исследования.	4	
	В том числе практических занятий:	6	
	Практическое занятие 2. Постановка целей и гипотез исследования		
	Практическое занятие 3. Оценка качества исследования		

Тема 3. Типология маркетинговых исследований и методы получения данных	Содержание учебного материала:	8	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Классификация маркетинговых исследований по целям, задачам и способам получения данных. Качественные и количественные исследования, их специфика и область применения. Кабинетные исследования как метод анализа вторичной информации. Наблюдение как способ фиксации поведения потребителей. Домашние визиты и исследования в естественной среде потребления. Сравнительная характеристика методов: возможности, ограничения, риски ошибок.	4	
	В том числе практических занятий:	4	
Тема 4. Кабинетные исследования	Содержание учебного материала:	10	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Кабинетное исследование как аналитический инструмент. Основные типы вторичной информации: статистика, обзоры рынков, отраслевые отчеты, материалы СМИ, аналитические публикации. Принципы отбора источников. Методы обработки вторичных данных: систематизация, сопоставление, интерпретация. Оценка достоверности данных. Формирование аналитических выводов по рынку, потребителям и конкурентам.	4	
	В том числе практических занятий:	6	
	Практическое занятие 5. Мини кабинетное исследование по рынку. Практическое занятие 6. Проверка качества источников		
Тема 5. Качественные методы: глубинные интервью	Содержание учебного материала:	8	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Глубинное интервью как метод изучения мнений, мотивов, установок и опыта потребителей. Задачи качественного исследования: выявление причин поведения, барьеров и ожиданий. Структура интервью и логика построения интервью-гайда. Отбор участников исследования. Фиксация данных: аудио/текстовая запись, протоколирование. Принципы первичной обработки и интерпретации результатов интервью.	4	
	В том числе практических занятий:	4	
Тема 6. Качественные методы: фокус-группы и рабочие сессии	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Фокус-группа как метод изучения группового восприятия товара, бренда и коммуникаций. Роль модератора, принципы ведения дискуссии и управления групповой динамикой. Структура сценария фокус-группы. Рабочие сессии как	2	

	формат коллективного обсуждения и генерации решений. Способы фиксации и систематизации данных группового обсуждения. Возможности и ограничения фокус-групп.		
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 8. Планирование фокус-группы.		
Тема 7. Проективные методики и анализ качественных данных	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Проективные методики как средство выявления скрытых установок и эмоциональных реакций потребителей. Основные виды проективных техник (ассоциации, метафоры, завершение фраз, персонификация и др.). Принципы разработки инструментария. Методы анализа качественных данных: группировка ответов, кодирование, выделение тем и смысловых блоков. Формирование выводов и рекомендаций по результатам качественного исследования.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 9. Разработка проективного задания. Практическое занятие 10. Анализ ответов респондентов.		
Тема 8. Количественные методы: выборка, анкета, шкалы	Содержание учебного материала:	8	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Количественные исследования как инструмент измерения мнений и поведения аудитории. Генеральная совокупность и выборка. Принципы построения выборки и типы выборок. Методы сбора данных: интервьюирование и анкетирование. Структура анкеты, типология вопросов. Шкалы и шкалирование. Особенности онлайн и офлайн исследований. Ошибки измерения и способы повышения качества результатов.	4	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 11. Создание анкеты. Практическое занятие 12. Выборка и способ сбора данных.		
Тема 9. Количественные исследования: тестирование и специальные форматы	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Форматы прикладных количественных исследований. Холл-тесты, исследование в специализированной среде, тестирование восприятия продукта. Product test и concept test: цели, структура, оценочные параметры. Специфика исследований отдельных категорий (например, automotive research). Подходы к оценке рекламных материалов: тестирование восприятия и понимания. Использование раскадровок и предварительных форматов материалов при тестировании.	2	

	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 13. Концепт-тест или продакт-тест (на выбор)		
	Практическое занятие 14. Тестирование рекламы по краткой методике		
Тема 10. Актуальные направления, медийные и конкурентные исследования	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Актуальные направления исследований потребления и поведения аудитории. Основные категории и показатели маркетингового анализа (метрики). Изучение потребления и мотивов. Мониторинг состояния бренда. Быстрые исследования и экспресс-методы. Основы медийных исследований и ключевые показатели эффективности. Анализ конкурентной среды: сбор данных о конкурентах, анализ продукта и коммуникаций. Ритейл-аудит, дистрибуция. Мэппинг как способ визуализации рыночного положения.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 15. Методика анализа конкурентов.		
Самостоятельная работа		10	
Раздел 2. Поведение потребителей		40	
Тема 1. Введение в дисциплину. Предмет и методы изучения поведения потребителей	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Предмет и содержание дисциплины «Поведение потребителей». Потребитель как субъект рынка и коммуникаций. Понятие потребности, мотивации и поведения потребителя. Поведение потребителей как объект изучения маркетинга. Междисциплинарный характер изучения потребителя: психология, социология, экономика, культурология. Основные подходы к анализу поведения потребителя. Практическое значение изучения поведения потребителей для управления спросом и коммуникациями.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 1. Анализ ситуации потребления		
Тема 2. Потребности, мотивация и ценность в структуре потребительского поведения	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Потребность как источник активности потребителя. Структура мотивации: внутренние и внешние мотивы. Понятие ценности продукта для потребителя. Потребительские выгоды: функциональные, эмоциональные, социальные. Установки и ожидания. Удовлетворённость как результат потребления. Лояльность и повторная покупка как следствие восприятия ценности.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 2. Карта потребностей и выгод		
	Практическое занятие 3. Сегментация по мотивации		

Тема 3. Восприятие, внимание и обработка информации потребителем	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Психологические механизмы восприятия маркетинговых сообщений. Внимание как ограниченный ресурс. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и продукта: новизна, контраст, повторяемость, визуальные и вербальные элементы. Интерпретация информации и искажения восприятия. Фильтрация информации в цифровой среде. Роль бренда и репутации в процессе восприятия.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 4. Разбор рекламного сообщения		
Тема 4. Личность потребителя и индивидуальные факторы поведения	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Понятие личности потребителя и её роль в выборе товаров и услуг. Индивидуальные факторы: темперамент, характер, образ жизни, ценности, самооценка, социальные роли. Потребительская идентичность. Влияние индивидуальных различий на стиль покупок и предпочтения брендов. Потребитель как носитель социального и культурного опыта. Модели объяснения поведения потребителя через личностные характеристики.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 5. Портрет потребителя (персона)		
Тема 5. Социальные и культурные факторы поведения потребителей	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Социальная среда потребителя: семья, референтные группы, окружение, лидеры мнений. Социальные нормы и ожидания. Культура и субкультура как фактор потребления. Традиции, ценности, социальный статус и их влияние на выбор. Влияние массовой культуры, медиа и социальных сетей на формирование потребительских предпочтений. Социальное влияние и механизмы подражания.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 6. Влияние окружения на покупку		
	Практическое занятие 7. Анализ потребительских трендов		

Тема 6. Процесс принятия решения о покупке	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Этапы принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, выбор, покупка, постпокупочное поведение. Рациональное и эмоциональное принятие решений. Риски потребителя: финансовые, функциональные, социальные. Факторы выбора: цена, качество, бренд, опыт, отзывы, удобство. Импульсивные покупки и отложенные решения. Потребительская удовлетворённость и формирование опыта.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 8. Составление модели принятия решения о покупке		
	Практическое занятие 9. Барьеры и риски покупки		
Тема 7. Потребитель в цифровой среде: онлайн-поведение и новые модели потребления	Содержание учебного материала:	6	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Особенности поведения потребителя в онлайн-среде. Доступность информации, отзывы и рейтинги как фактор выбора. Маркетплейсы и агрегаторы. Влияние интерфейса, удобства сервиса и цифрового опыта на решения потребителя. Персонализация, рекомендации и цифровые коммуникации. Поведение в социальных сетях и влияние контента. Онлайн-оплата и доверие к сервисам. Потребительские практики подписок и цифровых продуктов.	2	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 10. Анализ поведения на маркетплейсе		
	Практическое занятие 11. Сравнение онлайн и офлайн поведения		
Тема 8. Карта пути клиента (Customer Journey Map): точки контакта и управление опытом	Содержание учебного материала:	4	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
	Понятие клиентского пути и его значение для бизнеса и коммуникаций. Этапы пути клиента: осведомлённость, интерес, сравнение, покупка, использование, повторная покупка, рекомендация. Точки контакта (online/offline) и их влияние на решение потребителя. Барьеры и «боли» клиента. Эмоциональные состояния клиента на этапах пути. Customer Experience (клиентский опыт) как объект управления. Принципы построения CJM и использование карты пути клиента в маркетинговых коммуникациях и сервисном улучшении.	2	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 12. Построение CJM (карты пути клиента)		
Самостоятельная работа (в т.ч. на выполнение КР)		20	
Консультация		2	

Промежуточная аттестация в форме курсовой работы (2 семестр)	Темы курсовых работ: 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		ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
УП.01.01 Учебная практика (отдельная рабочая программа практики)	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	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.
ПМ.01.01 (К) Экзамен по профессиональному модулю (2 семестр)	Самостоятельная работа	6	ПК 1.1. ПК 1.2.
	Контроль	12	ПК 1.3. ПК 1.4.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации профессионального модуля 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. Учебный кабинет оснащен оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных РПД, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной итоговой аттестации.

Оборудование учебного кабинета:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

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.

Кабинет для воспитательной 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. Учебно-методическое обеспечение

для реализации МДК.01.01 Основы маркетинга:

Основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2216040>

Дополнительная литература:

1.Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Текст : электронный.

для реализации МДК.01.02 Маркетинговые исследования и поведение потребителей:

Основная литература:

1.Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373>

Дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723866>

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198>

3.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей;
2. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный Медиапортал «Российское образование»

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. <https://znanium.ru/> - электронно-библиотечная система;
2. <http://biblioclub.ru>.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бесплатно).

Антивирусная программа Dr.Web.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
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	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Оценивание по результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации. Подготовка и написание курсовых работ. Результаты экзамена по

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