

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Тамбовский колледж социокультурных технологий»

Утверждена приказом №402-о__
от 29» декабря 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 42.02.01 РЕКЛАМА
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 42.02.01 Реклама

Организация-разработчик: АНПООТКСКТ г. Тамбова

Разработчики:

Рекомендована научно – методическим советом Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Тамбовский колледж социокультурных технологий» г. Тамбова протокол №6 от 29 декабря 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании – в программах повышения квалификации работников на базе основного общего образования.

Опыт работы не требуется.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2.	Проведение анализа объема рынка.
ПК 1.3.	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и Коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа Интерпретации информации информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
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
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, Эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

С целью овладения видами деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование практического опыта	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК.1.1.	ПО1.1.1 выявления	У1.1.1.производить	З1.1.1 способов анализа

OK01-OK05 OK07,OK09	основных и второстепенных конкурентов ПО1.1.2 проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.	качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей У 1.1.2 анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории У 1.1.3. доводить информацию заказчика до целевой аудитории У 1.1.4 использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований У 1.1.5 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований У 1.1.6 уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании	рынка, целевой аудитории и конкурентной среды З 1.1.2 аудиторию различных средств рекламы З 1.1.3 формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда З 1.1.4 технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования
ПК.1.2. OK01-OK05 OK07,OK09	ПО1.2.1 проведения анализа рынка ПО1.2.2 проведения качественных аналитических исследований рынка ПО1.2.3 применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.	У1.2.1 производить качественные аналитические исследования рынка.	З 1.2.1 методов и технологий изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК.1.3. OK01-OK05 OK07,OK09	ПО1.3.1 выявления основных и второстепенных конкурентов; ПО1.3.2 проведения качественных	У1.3.1 производить качественные аналитические исследования конкурентной среды	З 1.3.1. отраслевую терминологию рекламной организации З 1.3.2 методики и инструменты для проведения

	аналитических исследований конкурентной среды.	У 1.3.2 уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	маркетингового исследования З 1.3.3 структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним З1.3.4основ маркетинга
ПК.1.4. ОК01-ОК05 ОК07,ОК09	ПО1.4.1 определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ПО1.4.2 Планирования системы маркетинговых коммуникаций ПО1.4.3Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	У 1.4.1 Преобразовывать требования заказчика в бриф	З1.4.1Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций З1.4.2Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий З1.4.3Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Тематический план профессионального модуля ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Коды профессиональных компетенций	Наименования общеобразовательной дисциплины	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					
		Макс. учебная нагрузка	Самостоятельная работа	Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			
				Всего, часов	лекционных занятий в группах и потоках, часов	практических (семинарских) занятий в группах и потоках, часов	курсовая работа (проект), часов
1	2	3	4	5	6	7	8
ПК.1.1,ПК.1.2, ПК.1.3, ОК01-ОК05,ОК 07,ОК09	МДК01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	92	4	88	40	48	
ПК.1.4,ОК01-ОК 05,ОК07,ОК09	МДК01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	104	6	98	50	28	20
	Всего:	196	10	186	90	76	20

Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)		Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
МДК01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов			40	48					
Тема 1.1.Сущность и значение анализа целевой аудитории	1.1.1Сущностьизначение изучения целевой аудитории.	ПР1Определение целевого рынка	2	2	У 1.11-1.1.6	З 1.1.1-1.1.4	4.2.1.1	4.1.1	ПроверкаПР1
		ПР2Подбор инструмента для проведения анализа		2			4.2.1.1	4.1.1	ПроверкаПР2
	Типы потребителей и модель потребительского поведения.	ПР3Определение каналов коммуникации	2	2	У 1.11-1.1.6	З 1.1.1-1.1.4	4.2.1.1	4.1.1	ПроверкаПР3
	1.1.2Процесс анализа целевой аудитории.	ПР4Исследование потребительских предпочтений	6	2	У 1.2.1	З 1.2.1			ПроверкаПР4

		ПР5 Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.		2	У 1.2.1	З 1.2.1			Проверка ПР5
		ПР6 Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР6
		ПР7 Сегментирование целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР7
		ПР8 Определение портрета целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР8
		ПР9 Работа инструментами для анализа целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР9
		ПР10 Проведение целостного анализа целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР10
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	1.2.1 Роль анализа рынка для бизнеса.	ПР11 Выбор целевого сегмента рынка.	4	2	У 1.11-1.1.6 У 1.2.1	З 1.1.1-1.1.4 З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР11
		ПР12 Определение проблемы организации на рынке.		2	У 1.11-1.1.6 У 1.2.1	З 1.1.1-1.1.4 З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР12
		ПР13 Формулирование цели и задач исследования.		2	У 1.11-1.1.6 У 1.2.1	З 1.1.1-1.1.4 З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР13
	1.2.2 Виды и методы исследований рынка.	ПР14 Составление плана проведения исследования рынка.	4	1	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР14
		ПР15 Определение источников для сбора необходимой информации.		1	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР15

		ПР16 Составление SWOT-анализа предприятия.		1	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР16
		ПР17 Составление PEST-анализа предприятия.		1	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР17
	1.2.3 Структура и показатели анализа рынка.	ПР18 Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР18
		ПР19 Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР19
		ПР20 Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР20
Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов.	1.3.1 Роль анализа конкурентов для бизнеса.		6		У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	1.3.2 Этапы структура исследования конкурентов.	ПР21. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкуренции.	6	2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР21
		ПР22. Проведение сравнительного анализа конкурентов. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР22

		ПР23.Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР23
	1.3.4 Методы исследования конкурентов.	ПР 24 Определение позиционирования всех участников на рынке.	6	2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР24
		ПР 25 Оценка методов продвижения конкурентов. Оценка технологического уровня конкурентов.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР25
	1.3.5 Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.	ПР26Оценка конкурентных преимуществ/недостатков. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.	4	2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР26
МДК01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			50	28					
Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	2.2.1Понятие брифа, виды брифов.	ПР1.Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	4	2	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	ПроверкаПР1
		ПР2.Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.	4	2	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3		4.1.1	ПроверкаПР2
	2.2.2Понятиеицели рекламных и коммуникационных кампаний.	ПР3.Определениецелей рекламной или коммуникационной кампании.	4	2	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	ПроверкаПР3

	2.2.3 Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.	ПР4. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	4	2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР4
	2.2.4 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	ПР5 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	4	2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР5
	2.2.5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.		4		У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	2.2.6. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.		4		У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	2.2.7. Оценка эффективности рекламных мероприятий.		4		У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	2.2.8. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.	ПР6 Составление теста	4	2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР6

2.2.9 Виды коммуникационных каналов.	ПР7Определениеканалов продвижения торговой марки.	8	2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	ПроверкаПР7
	ПР8Определение перспективных каналов в интернет-среде.		2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	ПроверкаПР8
	ПР9Разработка рекламных идей.		2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	ПроверкаПР9
	ПР10Распределениеканалов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.		2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР10
	ПР11Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.		2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР11
2.2.10. Критерии экономической и	ПР 12 Определение предварительной оценки бюджета.	6	2	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР12

	коммуникативной эффективности в рекламе.	ПР 13 Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.		4	У 1.4.1	3 1.4.1- 1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР13
		Всего	90	76	У 1.4.1	3 1.4.1- 1.4.3		4.1.1	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ И ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие **специальных помещений**:

Кабинет «Маркетинговых исследований».

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)

Мультимедийный проектор

Экран

Шкаф для хранения учебных пособий

Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

Кабинет «Социально-экономических дисциплин»

Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)

Мультимедийный проектор

Экран

Шкаф для хранения учебных пособий

Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание. – М.: Академия, 2019;
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2020;
3. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М.: «Альпина Паблишер», 2020.

Дополнительные источники:

1. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 233 с. – ISBN 978-5-9916-9889-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 384 с. – ISBN 978-5-534-14728-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 502 с.

. – ISBN978-5-534-05261-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

– URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

4.2.3. Интернет-ресурсы

1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
4. Сайт о креативе в рекламе: <http://www.creatiff.ru/>
5. Сайт о рекламном рынке: adindex.ru;
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы: www.fas.gov.ru;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы: www.bigadvenc.ru
8. Рекламный сайт «Advertising.ru»: <http://www.advertising.ru>
9. Сайт «Advertology.ru»: www.advertology.ru/
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

Общие требования к организации образовательного процесса

Перед изучением профессионального модуля обучающиеся изучают дисциплины общепрофессионального цикла в соответствии с учебным планом.

Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, и имеющими стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет (для преподавателей, реализующих профессиональных цикл).

Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах. Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.