

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа профессионального модуля

ПМ.01

**Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

Учебный план:	№25-02-1-8
Код, наименование специальности, направленность:	42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий
Квалификация выпускника:	Специалист по рекламе
Уровень образования:	Среднее профессиональное образование
Форма обучения:	очная

План учебного процесса

Наименование части профессионального модуля	Форма контроля	академических часов								Семестр
		Трудоемкость модуля	Аудиторной нагрузки	Лекции, уроки	Практические занятия	Консультации	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
МДК.01.01 Структура рекламного агентства	Контр. работа	76	68	32	32	4		8		1-2
МДК.01.02 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	Контр. работа	70	66	32	32	2		4		1-2
УП.01.01 Учебная практика, Коммуникация с заказчиком	Зачет с оценкой	72						72		1
ПП.01.01 Производственная практика, Маркетинговые исследования	Зачет с оценкой	72						72		2
ПМ.01. ЭК Экзамен по модулю	Экзамен	6							6	2
Итого		296	134	64	64	6		156	6	

**Санкт-Петербург
2025**

Рабочая программа профессионального модуля составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утверждённым приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Коняева А.С.
(Ф.И.О.)

Председатель
цикловой комиссии: _____
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.
(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1 Место профессионального модуля в структуре основной образовательной программы

Профессиональный модуль (ПМ) является частью профессионального модуля основной образовательной программы (ОП).

1.2. Цель и планируемые результаты освоения

В результате изучения ПМ обучающийся должен освоить основной вид (вид) деятельности (ВД) и соответствующие ему общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК).

1.2.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Наименование компетенций
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
ВД Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объёма рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.2.2. Результаты обучения

Уметь	<ul style="list-style-type: none">- реализовывать медиапланирование и BTL-коммуникации;- эффективно применять аудиовизуальную, наружную, цифровую и онлайн-рекламу; исследовать рынок и разрабатывать стратегии для реализации рекламного продукта;- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;- определять структуру и показатели анализа рынка; правила расчета объема, потенциала, темпа и роста рынка; разрабатывать анкеты для проведения количественных и качественных исследований, используя проекционные методики, метод фокус группы;- составлять план проведения исследования рынка и реализации рекламного продукта; проводить анализ рынка; выявлять тенденции рынка;- позиционировать товары, услуги и поиск инсайта конкурентов;- определять основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю для сравнительного анализа с конкурентами; составлять карту конкуренции;- ставить цели для проведения исследования рекламного рынка; определять задачи для понимания аудитории
Знать	<ul style="list-style-type: none">- типы, функции, структуру и внутреннюю организацию рекламных агентств;- структуру внутренней и внешней среды организации и ее роль при реализации рекламного продукта;- требования к личностным и профессиональным качествам рекламного агента;- виды рекламных средств;- способы исследования портрета потребителя; плюсы и минусы рекламных носителей; возможности цифровой и мультимедийной рекламы;- классификацию, процесс и виды маркетинговых исследований при проведении анализа рынка;- методы и способы проведения анализа и уточнения бизнес-стратегии для проведения анализа конкурентов;- участников рекламной деятельности;

	<ul style="list-style-type: none"> - функции рынка рекламы; организацию рекламной деятельности рекламодателем; - структуру рекламного агентства; основные виды и классификацию рекламных и коммуникационных кампаний и их задачи
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> - планирования исследований для определения целевых групп рекламной кампании; - проведения анализа конкурентов и определения рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий при реализации рекламного продукта; - проведения исследовательского анализа конкурентного поведения; - разработки целей и задач для реализации рекламного продукта

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ

Наименование тем МДК и практик	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем в часах
1	2	3
МДК.01.01 Структура рекламного агентства		76
Раздел 1. Рекламное агентство		
Тема № 1.1. Введение	Содержание	8
	Рынок рекламы. Участники рекламной деятельности (РД). Функции рынка рекламы	2
	Типы рекламодателя. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Структура рекламодателя	2
	В том числе практических занятий	4
	Практическое занятие № 1. Основные участники рекламной деятельности	2
	Практическое занятие № 2. Подготовка докладов на заданные темы	2
Тема № 1.2. Рекламное агентство как основное звено рынка рекламы	Содержание	18
	Рекламное агентство. Типы и функции рекламных агентств. Внутренняя организация рекламного агентства	2
	Структура рекламного агентства. Отдел по работе с клиентами	2
	Отдел по работе со СМИ	2
	Креативная группа. Арт-директор	2
	Взаимоотношения с клиентами. Требования к личностным и профессиональным качествам рекламного агента	2
	В том числе практических занятий	8
	Практическое занятие № 3. Медиапланирование	2
	Практическое занятие № 4. BTL-коммуникации	2
	Практическое занятие № 5. Структурная типографика. Шрифтовой постер	2
	Практическое занятие № 6. Аудиовизуальная реклама	2
Текущий контроль: устный опрос		
Самостоятельная работа - работа с конспектами и со специальной литературой по рекламному агентству (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Использование Интернета для подготовки докладов на заданную тему. Оформление практической работы. Подготовка к текущему и промежуточному контролю		6
Консультации		2
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		36
Тема № 1.3. Виды рекламы	Содержание	14
	Газеты и журналы. Радиореклама. Кино и телевидение. Рекламный ролик. Анимация. Плюсы и минусы носителей	2

	Наружная реклама. Плакаты. Цифровые и интерактивные баннеры. Реклама в транспорте. Партизанская реклама и эмбиент-медиа. Тактика партизанского маркетинга. Плюсы и минусы носителя	2
	Цифровая и онлайн-реклама. Возможности мультимедийной рекламы. Вирусные кампании. Прямая рассылка. Плюсы и минусы носителя	2
	В том числе практических занятий	8
	Практическое занятие № 7. Виды рекламных средств	4
	Практическое занятие № 8. Реклама на месте продаж	4
Тема № 1.4. Планирование рекламной кампании и стратегия	Содержание	20
	Планирование рекламной кампании. Клиентский бриф. Исследование рынка. Интересные факты	2
	Разработка рекламной стратегии. Исследование и понимание аудитории. Портрет потребителя	2
	Рекламная стратегия. Креативный бриф	2
	Начало креативного процесса. Генерация идей. Визуальные концепции. Типографика	2
	Креативный процесс. Тестирование идей	2
	Презентация клиенту рекламной стратегии	2
	В том числе практических занятий	8
	Практическое занятие № 9. Создание клиентского брифа	4
	Практическое занятие № 10. Генерирование идей. Мозговой штурм	4
<i>Текущий контроль: устный опрос</i>		
	Самостоятельная работа - работа с конспектами и со специальной литературой по рекламному агентству. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, разработанных преподавателем. Подготовка к текущему и промежуточному контролю	2
	Консультации	2
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		40
МДК.01.02 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности		70
Раздел 2. Маркетинговые исследования в рекламе		
Тема № 2.1. Основные понятия маркетинговых исследований	Содержание	8
	Понятие маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований	2
	Процесс маркетингового исследования	2
	В том числе практических занятий	4
	Практическое занятие № 1. Принятие маркетинговых решений по фирме	2
	Практическое занятие № 2. Разработка плана маркетингового исследования	2
Тема № 2.2. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения рекламной деятельности	Содержание	10
	Понятие и виды маркетинговой информации	2
	Организация маркетинговых исследований на предприятии	4
	В том числе практических занятий	4
	Практическое занятие № 3. Сбор вторичной информации в интернете	2
	Практическое занятие № 4. Взаимодействие с заказчиком. Организация проведения маркетингового исследования	2
Тема № 2.3. Качественные методы сбора маркетинговой информации	Содержание	8
	Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус группы. Процесс разработки анкеты	4
	В том числе практических занятий	4
	Практическое занятие № 5. Технология проведения глубинного интервью	2

	Практическое занятие № 6. Разработка анкеты для стандартизированного опроса	2
<i>Текущий контроль: экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы</i>		
Самостоятельная работа - оценка медиаканалов, подготовка к текущему и промежуточному контролю		2
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		30
Тема № 2.4. Количественные методы сбора маркетинговой информации	Содержание	10
	Использование опросов в маркетинговых исследованиях	4
	Наблюдение и эксперимент	2
	В том числе практических занятий	4
	Практическое занятие № 7. Проведение стандартизированного опроса	2
	Практическое занятие № 8. Проведение полевого эксперимента	2
Тема № 2.5. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе	Содержание	24
	Сегментирование потребительского рынка	2
	Анализ целевой аудитории	2
	Портрет потребителя	2
	Оценка емкости рекламного рынка. Анализ конкурентов	4
	Оценка эффективности рекламной кампании	2
	В том числе практических занятий	12
	Практическое занятие № 9. Сегментация целевой аудитории	2
	Практическое занятие № 10. Составление аватара потребителя	2
	Практическое занятие № 11. Определение емкости рекламного рынка	2
	Практическое занятие № 12. Анализ конкуренции на рынке	2
	Практическое занятие № 13. Оценка методов продвижения конкурентов	2
	Практическое занятие № 14. Анализ эффективности рекламной кампании	2
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
Самостоятельная работа - оценка результативности исследования отдельных рекламных акций, подготовка к текущему и промежуточному контролю		2
Консультации		2
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		40
Практики	УП.01.01 Учебная практика, Коммуникация с заказчиком	72
	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	
	ПП.01.01 Производственная практика, Маркетинговые исследования	72
	Промежуточная аттестация — зачет с оценкой	
Промежуточная аттестация по ПМ – экзамен по модулю		6
Всего:		296

3. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО ПМ.01 (не предусмотрено УП)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Для реализации программы должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Менеджмента», оснащенные оборудованием:

стол, стулья для обучающихся и преподавателя, доской;
 техническими средствами обучения: компьютером, проектором

4.2. Информационное обеспечение реализации программы

4.2.1 Учебная литература

а) основная

1. 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>
2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2026. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153361.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566021>
4. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228>

б) дополнительная

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568999>
2. Плотникова, М. Г. Разработка и технология производства рекламного продукта. Видеореклама : практикум / М. Г. Плотникова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-4497-3756-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143968.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Рекламный совет России[сайт]. — URL: <https://a-z.ru/assoc/osr/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России [сайт]. — URL: <https://akarussia.ru/>

5. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
МДК.01.01 Структура рекламного агентства		
Отлично	Обучающийся верно анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; выявляет целевые группы; обосновывает решения при определении метода проведения исследования; демонстрирует умения поиска и применения нормативных документов	Тестирование
Хорошо	Обучающийся анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; выявляет целевые группы с небольшими корректировками; обосновывает решения при определении	

	метода проведения исследования; демонстрирует умения поиска и применения нормативных документов	
Удовлетворительно	Обучающийся с трудом анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; выявляет целевые группы с ошибками; не умеет обосновывать решения при определении метода проведения исследования; не демонстрирует умения поиска и применения нормативных документов	
Неудовлетворительно	Обучающийся не анализирует требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка; не выявляет целевые группы; не умеет обосновывать решения при определении метода проведения исследования; не умеет применять нормативные документы	
МДК.01.02 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности		
Отлично	Обучающийся самостоятельно проводит исследования в рекламной деятельности; находит варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; верно выбирает и применяет способы решения профессиональных задач	Тестирование
Хорошо	Обучающийся проводит исследования в рекламной деятельности; находит варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; с небольшими корректировками выбирает и применяет способы решения профессиональных задач	
Удовлетворительно	Обучающийся с трудом проводит исследования в рекламной деятельности; находит неверные варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; с ошибками выбирает и применяет способы решения профессиональных задач	
Неудовлетворительно	Обучающийся не проводит исследования в рекламной деятельности; не находит варианты решения в стандартных и нестандартных ситуациях; не умеет выбирать и применять способы решения профессиональных задач	
Учебная практика		
Представлены в рабочей программе учебной практики		
Производственная практика		
Представлены в рабочей программе производственной практики		
ПМ		
Отлично	Обучающийся имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий, используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания	Теоретические вопросы
Хорошо	Обучающийся показывает знание учебного материала, усвоение основной литературы, отвечает почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Демонстрирует знания теоретического и	

	практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при реализации проекта, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания	
Удовлетворительно	Обучающийся в целом освоил материал практической работы, отвечает не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор способа реализации проекта возможен при наводящих вопросах преподавателя	
Неудовлетворительно	Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий	