

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ- ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

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:	№26-02-1-5
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	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
МДК.01.01 Структура рекламного агентства	Контр. работа	76	64	32	32		12		3-4
МДК.01.02 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	Контр. работа	70	64	32	32		6		3-4
УП.01.01 Учебная практика, Коммуникация с заказчиком	Зачет с оценкой	72					72		3
ПП.01.01 Производственная практика, Маркетинговые исследования	Зачет с оценкой	72					72		4
ПМ.01. ЭК Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	Экзамен	6						6	4
Итого		296	128	64	64		162	6	

Санкт-Петербург
2026

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: Углева Е.С.
(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	- 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	- 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;

	- функции рынка рекламы; организацию рекламной деятельности рекламодателем; - структуру рекламного агентства; основные виды и классификацию рекламных и коммуникационных кампаний и их задачи
Иметь практический опыт	- 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 тем. Оформление практической работы. Подготовка к текущему и промежуточному контролю		8
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.	2

	Партизанская реклама и эмбиент-медиа. Тактика партизанского маркетинга. Плюсы и минусы носителя	
	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	4
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
Текущий контроль – устный опрос		
Самостоятельная работа - оценка результативности исследования отдельных рекламных акций, подготовка к текущему и промежуточному контролю		4
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		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, 2026. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583703>
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, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>
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, 2026. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589669>
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 демонстрирует глубокое и системное понимание темы: знает основные типы структур рекламных агентств (линейная, функциональная, матричная, проектная), понимает, от чего зависит выбор структуры (размер агентства, специализация, бизнес-модель). Чётко называет и развёрнуто описывает функции ключевых подразделений (отдел по работе с клиентами, творческий отдел, производственный, медиапланирование, стратегическое планирование, аналитика, административный). Понимает и может объяснить механизмы взаимодействия между отделами в ходе реализации рекламного проекта, видит точки синхронизации и возможные риски разрыва коммуникаций.	Теоретические вопросы Практические задания

	Приводит актуальные примеры из практики (в том числе кейсы digital-агентств), иллюстрирующие особенности разных структур. В практических заданиях (например, разработка схемы структуры под конкретный бриф) показывает аналитический подход: обосновывает выбор элементов структуры, учитывает специфику задачи	
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет теоретическим материалом, но в ответе могут встречаться незначительные неточности в формулировках функций отдельных отделов или в описании нюансов взаимодействия. Знает основные типы структур, но не всегда глубоко анализирует, почему в конкретной ситуации предпочтительнее тот или иной вариант. В практических заданиях решает задачу верно, но предложенное решение может быть менее гибким или не учитывать все ограничения (бюджет, сроки, ресурсы). Приводит примеры, но они менее детализированы или не всегда идеально иллюстрируют теоретическое положение	
Удовлетворительно	Обучающийся знает базовый набор подразделений и их общих функций, но описание бывает поверхностным, без глубокого анализа взаимосвязей. Испытывает затруднения при сравнении разных типов структур и обосновании выбора в нестандартной ситуации. В практических заданиях может допустить ошибки в распределении функций между отделами или предложить решение, которое не учитывает реальные бизнес-процессы. Способен привести один-два примера, но они носят общий характер. Возможны пробелы в понимании современных тенденций (например, особенностей матричных и проектных структур в digital-агентствах)	
Неудовлетворительно	Обучающийся не владеет базовыми понятиями: путает названия отделов, не может чётко сформулировать их функции. Не понимает сути организационной структуры агентства, не видит логики распределения задач и ответственности. В практических заданиях не справляется с задачей: схема структуры не соответствует условиям брифа, функции распределены ошибочно, отсутствуют обоснования. Не может привести ни одного релевантного примера, демонстрирующего понимание темы. Допускает грубые фактические ошибки, свидетельствующие о серьёзном пробеле в освоении материала	
МДК.01.02 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности		
Отлично	Обучающийся демонстрирует системное владение методологией маркетинговых исследований и умеет применять её для решения реальных рекламных задач: чётко различает типы исследований (качественные/количественные, первичные/вторичные), корректно обосновывает выбор методов под конкретную задачу (опрос, интервью,	Теоретические вопросы Практические задания

	фокус-группа, наблюдение, анализ данных и т. п.), понимает ограничения каждого метода. Грамотно формулирует цели исследования и проверяемые гипотезы, связывает их с бизнес-задачами рекламной кампании (рост узнаваемости, конверсии, охвата и др.). Самостоятельно разрабатывает корректный инструментарий: анкету/гайд интервью, критерии отбора респондентов, шкалирование, формулировки вопросов без наводящих и двусмысленных формулировок. Проводит обработку данных (в том числе с применением цифровых инструментов), корректно интерпретирует результаты, делает выводы, непосредственно отвечающие на поставленные гипотезы. Выявляет инсайты, полезные для креатива, медиапланирования и позиционирования. Предлагает конкретные рекомендации для рекламной деятельности на основе полученных данных. Показывает, как результаты исследования повлияют на выбор ЦА, УТП, каналов, креативных решений. Отчёт структурирован (цель, методология, выборка, результаты, выводы, рекомендации), содержит наглядные материалы (таблицы, графики, цитаты респондентов), оформлен в профессиональном стиле	
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет основными методами маркетинговых исследований, применяет их для типовых задач, но допускает отдельные недочёты: в целом верно различает методы и ситуации их применения, но может не до конца учитывать ограничения или нюансы (например, не полностью раскрывает возможные ошибки выборки). Цели и гипотезы сформулированы, но не всегда максимально конкретно; возможна некоторая размытость связи с конечными KPI рекламной кампании. Инструментарий в целом рабочий, но могут встречаться 1–2 неудачных или двусмысленных вопроса, недостаточно чёткие критерии отбора респондентов. Данные обработаны, основные выводы сделаны, но глубина анализа ниже: не все гипотезы проверены полноценно, часть инсайтов упущена либо интерпретация излишне обобщена. Рекомендации есть, но они носят более общий характер и не всегда напрямую привязаны к конкретным рекламным решениям (креатив, медиаплан и т. д.). Отчёт логичен и содержит необходимые разделы, но визуализация может быть менее удачной, формулировки — менее точными, возможны мелкие стилистические недочёты	
Удовлетворительно	Обучающийся имеет базовые представления о маркетинговых исследованиях, но навыки сформированы фрагментарно, а результаты требуют значительной доработки:	

	знает отдельные методы, но путает их назначение или некорректно подбирает под задачу (например, пытается решить задачу сегментации только на основе небольшого качественного исследования). Цели сформулированы слишком широко, гипотезы отсутствуют либо не проверяемы. Связь с рекламными KPI прослеживается слабо. Анкета или гайд содержат существенные ошибки: наводящие вопросы, смешение тем, некорректное шкалирование, нерепрезентативные критерии отбора. Анализ поверхностный, выводы не всегда следуют из данных, возможны логические противоречия. Инсайты практически отсутствуют. Рекомендации либо общие и очевидные, либо слабо обоснованы данными. Неясно, как именно результаты можно применить в рекламной кампании. Структура отчёта нарушена, визуализация неинформативна или отсутствует, терминология используется неточно, возможны ошибки в описании методологии и выборки	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые принципы маркетинговых исследований и не способен применять их даже для простых задач: не различает типы исследований и методы, не понимает ограничений и источников ошибок. Допускает грубые фактические ошибки в терминологии и логике. Цели не сформулированы либо не соответствуют исследовательской логике; гипотезы отсутствуют или не поддаются проверке. Анкета/гайд непригодны для сбора релевантных данных: вопросы некорректны, структура хаотична, критерии отбора нереалистичны. Отсутствует корректный анализ; выводы не основаны на данных либо противоречат им. Не умеет работать с цифрами и качественными цитатами. Не может предложить ни одной обоснованной рекомендации для рекламной деятельности. Не видит связи между результатами исследования и реальными решениями агентства/бренда. Работа не соответствует минимальным требованиям: отсутствует структура, методология не описана, данные не представлены или искажены, терминология ошибочна. Возможна сдача работы с большим опозданием либо её отсутствие	
Учебная практика		
Представлены в рабочей программе учебной практики		
Производственная практика		
Представлены в рабочей программе производственной практики		
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта		
Отлично	Обучающийся комплексно и профессионально выполняет весь цикл исследовательских работ, результаты которых напрямую ложатся в основу эффективного рекламного продукта: чётко формулирует цель исследования, определяет KPI и бизнес-задачу, корректно	Теоретические вопросы Практические задания

	соотносит их с этапами разработки рекламного продукта. Грамотно выбирает методологию (качественные/количественные методы, первичные/вторичные данные), обосновывает выбор инструментов и дизайн исследования с учётом ограничений по времени и бюджету. Организует сбор данных без критических ошибок: корректно формирует выборку, соблюдает принципы репрезентативности и этические нормы, использует валидные источники вторичной информации. При полевых методах (опросы, интервью, фокус-группы) соблюдает протоколы, фиксирует данные системно. Проводит полноценный анализ (в т. ч. с применением цифровых инструментов), корректно интерпретирует статистику, выделяет значимые сегменты, барьеры и драйверы. Формулирует чёткие инсайты, которые имеют прямую прикладную ценность для креатива, медиапланирования и позиционирования. Показывает, как результаты исследования трансформируются в конкретные решения: позиционирование, УТП, креативная концепция, выбор каналов и форматов, сценарии, тексты, визуальные решения. Все элементы продукта обоснованы данными. Отчёт структурирован и профессионален: содержит цель, методологию, выборку, результаты, инсайты, рекомендации и план внедрения. Использует наглядные материалы (таблицы, графики, карты восприятия, цитаты респондентов). Уверенно защищает решения, аргументирует каждый шаг, отвечает на сложные вопросы, учитывает возможные риски и ограничения. Работа сдана в срок, оформлена в соответствии с требованиями, не содержит грубых ошибок; демонстрирует самостоятельность и высокий уровень профессиональной зрелости	
Хорошо	Обучающийся уверенно выполняет основные этапы исследовательского цикла и предлагает рабочие решения для рекламного продукта, но допускает отдельные недочёты: цель и KPI сформулированы, методология в целом подобрана верно, но обоснование может быть менее глубоким; возможны небольшие упущения в учёте ограничений или выборе методов. Данные собраны, выборка в целом адекватна, но могут быть незначительные погрешности в организации сбора или фиксации результатов. Источники вторичной информации релевантны, но не всегда максимально авторитетны. Анализ проведён, основные выводы сделаны, инсайты выделены, но глубина проработки ниже: часть закономерностей упущена либо интерпретация излишне обобщена. Возможны 1–2 неточности в расчётах или трактовке показателей. Результаты исследования используются для формирования рекламного продукта,	

	решения логичны и реализуемы, но не все элементы (например, креатив или медиаплан) максимально точно привязаны к данным. Отчёт логичен, содержит основные разделы и визуализацию, но оформление или структура могут быть менее совершенными. При защите студент уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая. Работа сдана вовремя, оформление соответствует требованиям, ошибки незначительны и не влияют на общую ценность результатов	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми этапами проведения исследований, но навыки сформированы фрагментарно, а итоговые решения требуют существенной доработки: цель сформулирована слишком широко, КРП размыты. Методология выбрана частично корректно, но без достаточного обоснования; возможны ошибки в подборе методов под задачу. Сбор данных проведён, но выборка нерепрезентативна либо есть нарушения в протоколах. Вторичные источники используются, но не всегда релевантны или проверены на достоверность. Анализ поверхностный, выводы не всегда следуют из данных, часть инсайтов отсутствует или сформулирована общими фразами. Возможны ошибки в интерпретации статистики или смешение понятий. Связь между результатами исследования и рекламным продуктом прослеживается слабо: решения не полностью обоснованы данными, могут опираться на интуицию или шаблонные подходы. Отчёт имеет базовую структуру, но визуализация неинформативна, формулировки неточны, терминология используется не всегда корректно. При защите студент испытывает затруднения с аргументацией, не может убедительно объяснить связь данных и решений. Возможны незначительные задержки, оформление не полностью соответствует требованиям; работа требует серьёзной доработки для практического применения	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил ключевые этапы проведения исследований и не способен сформировать обоснованный рекламный продукт на базе данных: цель не сформулирована либо не соответствует исследовательской логике; методология подобрана неверно, отсутствует обоснование выбора методов. Выборка нерепрезентативна или отсутствует; данные собраны с грубыми нарушениями, содержат ошибки или искажения. Вторичные источники не проверены или нерелевантны. Корректный анализ отсутствует, выводы не основаны на данных либо противоречат им. Инсайты не выделены или сформулированы абстрактно, без связи с реальной аудиторией и рынком.	

	Рекламный продукт не опирается на результаты исследования либо связь полностью формальна. Решения не имеют доказательной базы, могут быть нереализуемы или нецелесообразны. Отчёт не соответствует минимальным требованиям: отсутствует структура, методология не описана, данные не представлены или искажены. При защите студент не может обосновать ни один из этапов, не отвечает на базовые вопросы. Работа сдана с существенным опозданием либо не сдана; содержит грубые ошибки, не пригодна для практического использования	
--	--	--