

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Заочная форма обучения

Санкт-Петербург

2024 г.

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама и примерной программы профессионального модуля

Разработчики

Скокова О.В., преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
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	17

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 соответствующих ему общие и профессиональные компетенции, 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 и интерпретации информации и 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.	ПО 1.1.1 выявления	У 1.1.1. производить	З 1.1.1 способов анализа

<p>OK 01- OK 05 OK 07, OK 09</p>	<p>основных и второстепенных конкурентов ПО 1.1.2 проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>ПК.1.2. OK 01- OK 05 OK 07, OK 09</p>	<p>ПО 1.2.1 проведения анализа рынка ПО 1.2.2 проведения качественных аналитических исследований рынка ПО 1.2.3 применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.</p>	<p>У 1.2.1 производить качественные аналитические исследования рынка.</p>	<p>З 1.2.1 методов и технологий изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.</p>
<p>ПК.1.3. OK 01- OK 05 OK 07, OK 09</p>	<p>ПО 1.3.1 выявления основных и второстепенных конкурентов; ПО 1.3.2 проведения качественных</p>	<p>У 1.3.1 производить качественные аналитические исследования конкурентной среды</p>	<p>З 1.3.1. отраслевую терминологию рекламной организации З 1.3.2 методики и инструменты для проведения</p>

	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 З 1.3.4 основ маркетинга
ПК.1.4. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09	ПО 1.4.1 определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ПО 1.4.2 Планирования системы маркетинговых коммуникаций ПО 1.4.3 Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	У 1.4.1 Преобразовывать требования заказчика в бриф	З 1.4.1 Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций З 1.4.2 Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий З 1.4.3 Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа	
				Всего, часов	в т.ч. лекционные занятия	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	Всего	в т.ч., курсовая работа (проект), часов
1	2		4	5	6	7	8	9
ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	100		10	4	6	90	
ПК.1.4, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	92		10	4	6	82	
	Учебная практика УП.01.01	36						
	Промежуточная аттестация	18						
	Всего:	234		20	10	12	172	-

3.2. 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	Самостоятельная работа	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5		7	8	9	10	11
МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов			4	6	90					
Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	1.1.1 Сущность и значение изучения целевой аудитории.	ПР1 Определение целевого рынка	2	2	10	У 1.11-1.1.6	З 1.1.1-1.1.4	4.2.1.1	4.1.1	Проверка ПР1
		ПР2 Подбор инструмента для проведения анализа		2				4.2.1.1	4.1.1	Проверка ПР2
	1.1.2 Типы потребителей и модель потребительского поведения.	ПР3 Определение каналов коммуникации	2	2	10	У 1.11-1.1.6	З 1.1.1-1.1.4	4.2.1.1	4.1.1	Проверка ПР3
	1.1.3 Процесс анализа целевой аудитории.	ПР4 Исследование потребительских предпочтений			20	У 1.2.1	З 1.2.1			Проверка ПР4

		ПР5 Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.				У 1.2.1	З 1.2.1			Проверка ПР5
		ПР6 Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.				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				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				У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР8
		ПР9 Работа с инструментами для анализа целевой аудитории				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				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.			10	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.				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				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

		цели и задач исследования.								
	1.2.2 Виды и методы исследований рынка.	ПП14 Составление плана проведения исследования рынка.			10	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
		ПП15 Определение источников для сбора необходимой информации.				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
		ПП16 Составление SWOT-анализа предприятия.				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
		ПП17 Составление PEST-анализа предприятия.				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.	ПП18 Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.			10	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
		ПП19 Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.				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
		ПП20 Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.				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.					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 и структура исследования конкурентов.	ПР 21. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкуренции.			10	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
		ПР 22. Проведение сравнительного анализа конкурентов. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.				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
		ПР 23. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.				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.			10	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..				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.	ПР 26 Оценка конкурентных преимуществ/недостатков. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.				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
МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий			4	6	82					
Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	2.2.1 Понятие брифа, виды брифов.	ПР 1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	2	1	8	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР1
		ПР 2. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.				1	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3		4.1.1
	2.2.2 Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.	ПР 3. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	2	1	8	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР3
	2.2.3 Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.	ПР 4. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.				1	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3		4.2.1.1 4.2.1.2

	2.2.4 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	ПР 5 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.		2	8	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.				8	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.				8	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.				8	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.	ПР 6 Составление теста			8	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.	ПР 7 Определение каналов продвижения торговой марки.			10	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР7
	ПР 8 Определение перспективных каналов в интернет-среде.				У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР8
	ПР 9 Разработка рекламных идей.				У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР9
	ПР 10 Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.				У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР10
	ПР 11 Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.				У 1.4.1	З 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 коммуникативной	ПР 12 Определение предварительной оценки бюджета.			8	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР12

	эффективности в рекламе.	ПР 13 Определение способов оценки эффективности исходя из целей компаний.				У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР13
Всего			8	12	172					
Учебная практика УП 01.01		Виды работ: 1.разработка брифа. 2.проведение первичного анализа рынка.		36		ПО 1.1.1-1.1.2 ПО 1.2.1-1.2.3 ПО 1.3.1-1.3.2 ПО 1.4.1-14.3.				Защита отчета по практике
Промежуточная аттестация										ЭКЗАМЕН

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

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

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

Кабинет «Маркетинговых исследований».

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

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

4.1.1.2 Мультимедийный проектор

4.1.1.3 Экран

4.1.1.4 Шкаф для хранения учебных пособий

4.1.1.5 Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

4.1.2 Кабинет «Социально-экономических дисциплин»

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

4.1.2.2 Мультимедийный проектор

4.1.2.3 Экран

4.1.2.4 Шкаф для хранения учебных пособий

4.1.2.5 Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

4.2. Информационное обеспечение обучения

4.2.1 Основные источники:

1. Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.;
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год;
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. Филипп Котлер, Маркетинг от А до Я, «Альпина Паблицер», 2020г.

4.2.2 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. — ISBN 978-5-534-05261-9. — 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/>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

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

4.4. 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 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, 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 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.