МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КОЛЛЕДЖ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
Ордена Трудового Красного Знамени федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Московский технический университет связи и информатики» (КТ МТУСИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

по специальности среднего профессионального образования
42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация выпускника: специалист по рекламе

Образовательная программа на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A4B5DC4CE3E5F1CE6C0B6A4CC2D5C000
Владелец: ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "МОСКОВСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИКИ"
Действителен с 17.02.2026 до 13.05.2027

2025г.

ОДОБРЕНО:
Предметной (цикловой) комиссией гуманитарных и социальных дисциплин

Протокол № 8
от 26 марта 2025г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии
_____/Никитина Д.В./

Разработано на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 № 74908) в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета
«08» апреля 2025г. Протокол № 6

СОГЛАСОВАНО:
Заместитель директора по учебной работе
_____/Соломонова А.В.

Организация-разработчик:
КТ МТУСИ, г. Москва

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

. 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 8

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 19

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 21

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, входящей в состав укрупнённой группы специальностей и направлений подготовки 42.00.00 Средства массовой информации и библиотечное дело, в части освоения основного вида деятельности (ВД): проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности – проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции.

1.2.1. Перечень общих компетенций

Код	Содержание общих компетенций
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 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

1.2.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.2.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Иметь практический опыт	– определение целевой аудитории и целевых групп; – проведение анализа объема рынка; – проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; – использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; – планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; – эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; – осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; – содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; – пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
Уметь	– 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; – производить качественные аналитические исследования рынка; – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;

	– анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; – составлять план действия; определять необходимые ресурсы; – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); – определять задачи для поиска информации; – определять необходимые источники информации; – планировать процесс поиска; – структурировать получаемую информацию; – выделять наиболее значимое в перечне информации; – оценивать практическую значимость результатов поиска; – оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; – использовать современное программное обеспечение; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; – определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применять современную научную профессиональную терминологию; – определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; – выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; – презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; – оформлять бизнес-план; – определять источники финансирования; – организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; – грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; – соблюдать нормы экологической безопасности; – определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные

	темы; - участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; - строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); - писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
Знать	- 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; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; - содержание актуальной нормативно-правовой

	документации; - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования; - основы предпринимательской деятельности; - основы финансовой грамотности; - правила разработки бизнес-планов; - порядок выстраивания презентации; - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности; - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений; - правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; - пути обеспечения ресурсосбережения; - принципы бережливого производства; - основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; - основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; - особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Всего часов – **348**,
в том числе в форме практической подготовки – 116.
Из них на освоение МДК – **234**,
В том числе самостоятельная работа – 10
практики, в том числе:
учебная – **36**
производственная – **72**
Промежуточная аттестация (экзамен по модулю) - **6**

2.1 Структура профессионального модуля

Коды профессиональных, общих компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов профессионального модуля	Всего, час	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак час						
				Обучение по МДК					Практика	
				всего	в том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 06, ОК 07	Раздел 1 Анализ целевой аудитории рынка и конкурентов	**106**	**52**	**106**	**52**		**10**			
ПК 1.4, ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 06, ОК 07	Раздел 2 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	**128**	**64**	**128**	**64**	**20**				
	Учебная практика	**36**	**36**						**36**	
	Производственная практика	**72**	**72**							**72**
	Промежуточная аттестация	**6**						**6**		
	Всего	**348**	**224**	**234**	**116**	**20**	**10**	**6**	**36**	**72**

2.2 Тематический план и содержание учебного материала профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем акад. часов	Коды компетенций
Раздел 1 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов			
МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов		**106**	
Тема 1.1 Сущность и значение анализа целевой аудитории.	**Содержание учебного материала**	**12**	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07.
	Сущность и значение изучения целевой аудитории	2	
	Типы потребителей и модель потребительского поведения.	2	
	Модель потребительского поведения	2	
	Процесс анализа целевой аудитории.	2	
	Воронка продаж	2	
	Тестирование customer development (CustDev)	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	**14**	
	Практическое занятие №1. Определение целевого рынка.	2	
	Практическое занятие №2. Подбор инструмента для проведения анализа.	2	
	Практическое занятие №3. Определение каналов коммуникации.	2	
	Практическое занятие №4. Исследование потребительских предпочтений.	2	
	Практическое занятие №5. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.	2	
	Практическое занятие №6. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.	2	
	Практическое занятие №7. Сегментирование целевой аудитории.	1	
	Практическое занятие №8. Определение портрета целевой аудитории.	1	
Тема 1.2 Комплексное изучение рынка	**Содержание учебного материала**	**12**	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07.
	Роль анализа рынка для бизнеса. Динамика и устойчивость рынка.	2	
	Виды и методы исследований рынка. Основные этапы проведения исследования рынка.	2	
	Структура и показатели анализа рынка.	2	
	Основные этапы проведения исследования рынка.	2	

	Целевой сегмент рынка.	2	
	Проблемы организации на рынке	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	**14**	
	Практическое занятие № 9. Работа с инструментами для анализа целевой аудитории.	1	
	Практическое занятие №10. Проведение целостного анализа целевой аудитории.	1	
	Практическое занятие №11. Выбор целевого сегмента рынка.	1	
	Практическое занятие №12. Определение проблемы организации.	1	
	Практическое занятие №13. Формулирование цели и задач исследования.	1	
	Практическое занятие №14. Составление плана проведения исследования рынка.	1	
	Практическое занятие №15. Определение источников для сбора необходимой информации.	1	
	Практическое занятие №16. Составление SWOT -анализа предприятия.	1	
	Практическое занятие №17. Составление PEST -анализа предприятия.	1	
	Практическое занятие №18. Проведение ситуационного анализа рынка.	1	
	Практическое занятие №19. Выявление тенденций рынка.	1	
	Практическое занятие №20. Расчёт объёма, потенциала, темпа роста рынка.	1	
	Практическое занятие №21. Преобразование полученных данных.	1	
	Практическое занятие №22. Разработка концепции позиционирования продукта на рынке	1	
Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов.	**Содержание учебного материала**	**16**	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07.
	Роль анализа конкурентов для бизнеса. Структурные факторы, обусловливающие интенсивность конкуренции.	2	
	Этапы и структура исследования конкурентов.	2	
	Методы исследования конкурентов. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.	2	
	Основы отраслевого анализа. Идентификация конкурентов. Этапы и структура исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов.	2	
	Анализ торгового предложения конкурентов. Анализ ценообразования конкурентов. Анализ ассортимента конкурентов.	2	
	Анализ программы лояльности конкурентов. Анализ каналов сбыта конкурентов. Анализ рекламы конкурентов.	2	

	Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.	2	
	Определение конкурентного статуса компании.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	**24**	
	Практическое занятие №23. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции.	2	
	Практическое занятие №24. Составление карты конкуренции.	2	
	Практическое занятие №25. Проведение сравнительного анализа конкурентов.	2	
	Практическое занятие №26. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.	2	
	Практическое занятие №27. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.	2	
	Практическое занятие №28. Определение позиционирования всех участников на рынке.	2	
	Практическое занятие №29. Оценка методов продвижения конкурентов.	2	
	Практическое занятие №30. Оценка технологического уровня конкурентов.	2	
	Практическое занятие №31. Оценка конкурентных преимуществ/недостатков.	2	
	Практическое занятие №32. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов	2	
	Практическое занятие №33. Общий бенчмаркинг.	2	
	Практическое занятие №34. Внутренний бенчмаркинг	2	
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленных преподавателем).	**10**	
	Лекции	40	
	Практические занятия	52	
	Самостоятельная работа	**10**	
	Консультации	**4**	
	Другая форма контроля		
	ИТОГО по МДК.01.01	**106**	

Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий **МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** **128**			
Тема 2.1 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	**Содержание учебного материала**	**10**	ПК 1.4. ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07.
	Понятие брифа, виды брифов. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.	2	
	Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.	2	
	Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании.	2	
	Разработка медиаплана. Реализация кампании.	2	
	Оценка эффективности рекламных мероприятий. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	**24**	
	Практическое занятие №1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	2	ПК 1.4. ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07.
	Практическое занятие №1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	2	
	Практическое занятие №2. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.	2	
	Практическое занятие №2. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.	2	
	Практическое занятие №3. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	2	
	Практическое занятие №4. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	2	
	Практическое занятие №5. Определение каналов продвижения торговой марки.	2	
	Практическое занятие №5. Определение каналов продвижения торговой марки.	2	
	Практическое занятие №6. Определение перспективных каналов в интернет-среде.	2	
	Практическое занятие №6. Определение перспективных каналов в интернет-среде.	2	
	Практическое занятие №7. Разработка рекламных идей.	2	
	Практическое занятие №7. Разработка рекламных идей.	2	
Тема 2.2.	**Содержание учебного материала**	**18**	ПК 1.4.

Рекламные акции и мероприятия	Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи.	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07.
	Виды рекламных акций и мероприятий.	2	
	Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций.	2	
	Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки.	2	
	Стратегия: быстрая продажа товаров.	2	
	Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов.	2	
	Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов.	2	
	Специфика промо-акций в торговых сетях.	2	
	Оценка эффективности рекламных акций и мероприятий.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	**28**	
	Практическое занятие №8. Виды рекламных акций и мероприятий.	2	ПК 1.4. ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07.
	Практическое занятие №8. Виды рекламных акций и мероприятий.	2	
	Практическое занятие №9. Акции с целью вывода на рынок новой торговой марки.	2	
	Практическое занятие №9. Акции с целью вывода на рынок новой торговой марки.	2	
	Практическое занятие №10. Акции с целью быстрой продажи товаров.	2	
	Практическое занятие №10. Акции с целью быстрой продажи товаров.	2	
	Практическое занятие №11. Акции с целью поддержки лояльности клиентов.	2	
	Практическое занятие №11. Акции с целью поддержки лояльности клиентов.	2	
	Практическое занятие №12. Рекламные акции для B2C.	2	
	Практическое занятие №12. Рекламные акции для B2C.	2	
	Практическое занятие №13. Рекламные акции для B2B.	2	
	Практическое занятие №13. Рекламные акции для B2B.	2	
	Практическое занятие №14. PR-акции	2	
	Практическое занятие №14. PR-акции	2	
Тема 2.3 Основы теории коммуникации. Массовая коммуникация.	**Содержание учебного материала**	**12**	ПК 1.4. ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 06. ОК 07. .
	Коммуникация как феномен действительности. Предмет, объект и функции теории коммуникации.	2	
	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации.	2	
	Коммуникация как структура.	2	
	Основные элементы коммуникативного процесса. Понятие массовой коммуникации.	2	

	Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.	2	
	Психология слухов и сплетен.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	**12**	
	Практическое занятие №15. Цели коммуникации.	2	
	Практическое занятие № 16. Соотношение терминов «коммуникация» и «общение».	2	
	Практическое занятие № 16. Соотношение терминов «коммуникация» и «общение».	2	
	Практическое занятие №17 Средства массовой коммуникации.	2	
	Практическое занятие №17 Средства массовой коммуникации.	2	
	Практическое занятие №18 Мифологические штампы в средствах массовой коммуникации.	2	
	Курсовой проект (работа) **Тематика курсовых проектов (работ)** 1. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании. 2. Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте. 3. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории. 4. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей. 5. Рекламная кампания кинофильмов: влияние использования юмористического контента на восприятие продукта российской молодежью. 6. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга. 7. Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере (МТС и Tele2). 8. Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов. 9. Реклама в метро: проблемы и перспективы. 10. Особенности восприятия образов искусства в рекламных коммуникациях. 11. Влияние технологии Product Placement на зрительскую оценку фильма. 12. Эффективность привлечения интернет-блогеров российскими брендами в сфере моды. 13. Влияние бьюти-блогеров на продвижение косметического бренда. 14. Эффективность Product Placement в российском кинопрокате.		ПК 1.1., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4.; ОК 01., ОК 02., ОК 04., ОК 06., ОК 07.

	15. Коммуникационные технологии торговых центров для аудитории. 16. Особенности продвижения музея для разных возрастных групп посетителей (18-30; 31-45) на примере. 17. Коммуникационная стратегия продвижения спортивных брендов через музыкальное сопровождение на примере. 18. Технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе: эффективность при восприятии бренда целевой аудиторией. 19. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере. 20. Привлечение медийных личностей как способ продвижения бренда. 21. Продвижение бренда банков посредством мобильного приложения. 22. Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений. 23. Стратегии продвижения мобильного приложения для сохранения и увеличения вовлечённости. 24. Коммуникационные онлайн-стратегии люксовых брендов в России. 25. Анализ эффективности product placement в кинематографе на примере среднего и премиум рынков одежды. 26. Оценка эффективности рекламных мероприятий. 27. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях. 28. Классификация рекламных кампаний. 29. Понятие комплексной рекламной кампании. 30. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач. 31. Разработка и передача рекламного обращения. 32. Особенности наружной рекламы. 33. Разработка рекламной кампании товара. 34. Разработка рекламной кампании услуг. 35. Разработка рекламной кампании организации. 36. Разработка и реализация промоакции. Разработка, проведение event мероприятия.		
	Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе*)* Составление плана работы. 1. Подбор методической и нормативной литературы. 2. Систематизация теоретических сведений.	**20** 2 2 2	ПК 1.1., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4.; ОК 01., ОК 02., ОК 04., ОК 06., ОК 07.

	3. Сбор и обработка фактических данных. 4. Работа над теоретическим разделом. 5. Анализ текущей ситуации предприятия. 6. Работа над практическим разделом. 7. Написание текста работы. 8. Подготовка к защите курсовой работы. Защита курсовой работы.	2 2 2 2 2 2 2	
	Лекции	40	
	Практические занятия	64	
	Курсовая работа	20	
	Консультации	4	
	Другая форма контроля		
	ИТОГО по МДК.01.02	128	
Учебная практика **Виды работ** Модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории. Типы потребителей. Методы исследования рынка. Структура анализа рынка. Этапы исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов. Карта конкуренции. Внутриотраслевая конкуренция. Темп роста рынка. Виды брифов. Цели рекламных и коммуникационных кампаний. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний. Составляющие элементы рекламных и коммуникационных кампаний. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Предтестирование. Коммуникационные каналы. Структура брифа. Карточка объекта рекламирования. Особенности коммуникации в малых группах. Специфика коммуникационного процесса в телевизионной рекламе. Специфика коммуникационного процесса в рекламе на радио. Специфика коммуникационного процесса в рекламе в Интернете. Специфика коммуникационного процесса в рекламе в социальных сетях. Специфика коммуникационного процесса в наружной рекламе. Специфика коммуникационного процесса в печатной рекламе. Специфика невербальной рекламной коммуникации. Специфика вербальной рекламной коммуникации. Модели коммуникации в рекламе. Разработка брифа. Проведение ситуационного анализа рынка. Формирование стратегического планирования.		**36**	ПК 1.1., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4.; ОК 01., ОК 02., ОК 04., ОК 06., ОК 07.
Производственная практика **Виды работ** Ознакомление с предприятием и творческой стороной рекламной деятельности. Ознакомление с процессом анализа целевой аудитории. Определение каналов коммуникации. Определение целевого рынка. Исследование		**72**	ПК 1.1., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4.; ОК 01., ОК 02., ОК 04., ОК 06., ОК 07.

потребительских предпочтений. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке B2C. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке B2B. Сегментирование целевой аудитории. Определение портрета целевой аудитории. Проведение SWOT-анализа организации. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф. 1оздание брифа. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании. Определение перспективных каналов в интернет-среде. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний. Предварительная оценка бюджета. Выбор модели коммуникации в рекламе на телевидении. Выбор модели коммуникации в рекламе на радио. Выбор модели коммуникации в печатной рекламе. Выбор модели коммуникации в рекламе на транспорте. Выбор модели коммуникации в рекламе на телевидении. Выбор модели коммуникации в рекламе в Интернете. Выбор модели коммуникации в рекламе в социальных сетях. Анализ влияния информационного шума на восприятие рекламы на примере отечественного опыта. Анализ влияния информационного шума на восприятие рекламы на примере зарубежного опыта. Оценка коммуникативной эффективности невербальной составляющей рекламы в социальных сетях. Проведение ситуационного анализа (по запросу заказчика). Проведение стратегического планирования (по запросу заказчика).		
Промежуточная аттестация Экзамен по модулю		
Всего часов по ПМ.01 **Лекции** **Практические** **Курсовая работа** **Учебная практика** **Производственная практика** **Самостоятельная работа** **Консультация** **Экзамен**	**348** **80** **116** **20** **36** **72** **10** **8** **6**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы профессионального модуля предусмотрены следующие специальные помещения**:**

- кабинет маркетинговых исследований, оснащенный оборудованием: ноутбуки; зарядные устройства; мыши компьютерные, посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект заданий для проведения текущего контроля знаний; комплект учебно-наглядных пособий (презентаций, видеофильмов, рекламных сообщений),
- технические средства: компьютер с выходом в Интернет; программное обеспечение MS Office, Windows Media Player, Internet Explorer; пакет Adobe CC, CorelDraw; программа просмотра pdf-файлов; редактор просмотра изображений; интерактивная доска.
- площадка работодателя для проведения производственной практики – РОО «Союз дизайнеров Москвы», ООО «ВП-МЕДИА».

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КТ МТУСИ.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы библиотечный фонд КТ МТУСИ имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

Основные печатные издания

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 Паблишер», 2020г.

Основные электронные издания

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

3.2.3. Дополнительные источники

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
2. Сайт о рекламе и маркетинге Advertology.ru;
3. Сайт о рекламном рынке Adindex.ru;
4. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru;
5. Интернет-издание о бизнесе, инновациях, маркетинге и технологиях
6. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России Akarussia.ru.

3.2.4. Электронный ресурс

1. Сайт справочник https://www.consultant.ru/ (10.04.2024г.);
2. Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/ (05.04.2024г.);
3. Сайт о рекламном рынке www.adindex.ru (07.04.2024г.);
4. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru (09.04.2024г.);
5. Справочно-правовая система «Гарант» https://www.garant.ru/ (20.04.2024г.).

Интернет-ресурсы 1. «Практика Рекламы» [Электронный ресурс] URL: www.prosmi.ru 2. «Маркетинг журнал 4p.ru» [Электронный ресурс] URL: www.4p.ru 3. «Портал о рекламе «Advertology» [Электронный ресурс] URL: www.advertology.ru 4. Научная электронная библиотека (НЭБ) [Электронный ресурс] URL: www.elibrary.ru 5. Электронный научный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс] URL: www.mediascope.ru 6. Сайт Медиа Гид [Электронный ресурс] URL: www.mediaguide.ru 7. Новости Всемирной новостной и газетной ассоциации [Электронный ресурс] URL: www.WAN-PRESS.RU 8. Национальная ассоциация журналистов Медиакратия [Электронный ресурс] URL: www.mediacratia.ru 9. Новостной портал [Электронный ресурс] URL: www.smi.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения лабораторных, практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Итоговой формой контроля является: экзамен по профессиональному модулю.

Код и содержание профессиональных компетенций, формируемых в рамках модуля	**Критерии оценки**	**Методы оценки результатов обучения**
ПК.1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка; - полнота и точность выявления целевых групп; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.	Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ПК.1.2. Проводить анализ объема рынка.	- полнота и точность анализа рынка; - демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.	Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.

ПК.1.3. Проводить анализ конкурентов.	- способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.	Экспертная оценка в осуществлении стратегических анализов и оценки конкурентной среды, мониторинг и прогнозирование экономических процессов на макро- и микроуровнях и интерпретирует полученные результаты; Экспертная оценка в рамках текущего контроля: - результатов работы на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - при выполнении и защите курсовой работы; - при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	- аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками; - точность выбора вида рекламной кампании; - обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности; - правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных	Экспертная оценка в рамках текущего контроля: - результатов работы на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - при выполнении и защите курсовой работы; - при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения

	документов.	профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Кейс-задачи Защита проекта Зачет Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	- соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владение разными способами представления информации; - результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - объективный анализ найденной информации; - использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Устные выступления с Презентацией Защита проектов Зачет Экспертное наблюдение выполнения практических работ. Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения

		производственной практики.
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей. - объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата; - успешность применения коммуникационных способностей на практике; - соблюдение принципов профессиональной этики; - владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.	Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий; Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий Зачет Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.	- грамотно излагать свои мысли; - оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - проявлять толерантность в рабочем коллективе.	Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе; Экспертное наблюдение за выполнением работ. Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении: - экзамена,

		квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.	- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности; - определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; - соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - определение путей обеспечения ресурсосбережения; - выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; - соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.	Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности; Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.