



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор Инсти

«23» мая 2025 г.



Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта**

42.02.01 Реклама

Краснодар 2025

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 22.08.2023 № 74908)

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Форма обучения очная
2-3 курсы 4-5 семестры (в соответствии с РУП)

Всего часов 214, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка	<u>128</u> часов;
самостоятельная работа	-часов;
консультации	-часов;
курсовые	-часов;
учебная и производственная практика	<u>72</u> часа;
форма итогового контроля	экзамен квалификационный

Составитель: преподаватель Завгородняя Анастасия Николаевна
подпись ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой дисциплин направления
Дизайн и Реклама

протокол № 11 от «20» мая 2025 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

Завгородняя А.Н.

«20» мая 2025 г.

Рецензент (-ы):

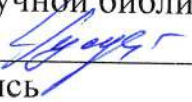
Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»		Полищук Владимир Владимирович
Директор ООО «Ок пресс»		Крайних Ирина Геннадьевна

ЛИСТ
согласования рабочей программы профессионального модуля
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта

Специальность среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

Зам. директора ИИСПО

_____ *Е.И. Рыбалко*
подпись
«16» мая 2025 г.

Директор Научной библиотеки КубГУ

_____ *М.А. Хуаде*
подпись
«13» мая 2025 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-
информационного обеспечения образовательной программы

_____ *И.В. Милюк*
подпись
«14» мая 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	5
1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля.....	5
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций).....	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	7
2.1. Структура профессионального модуля	7
2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	16
3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю.....	16
3.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	16
3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля.....	16
3.3.1 Основная литература.....	16
3.3.2 Дополнительная литература.....	17
3.3.3 Нормативно-правовые документы.....	18
3.3.4 Периодические издания	19
3.3.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля.....	20
4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	21
4.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса.....	21
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	21
6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
7. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	22

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

1.1. Цель и 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:

Перечень общих компетенций

Код	Наименование 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 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по 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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных 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
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

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. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть	выявления основных и второстепенных конкурентов
---------	---

навыками	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	проведения анализа рынка
	проведения качественных аналитических исследований рынка
	применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
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
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.
	методы и технологию 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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе				Учебная	Производственная
					Лекционные занятия	Практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 1.1 - ПК 1.4. ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 1. МДК 01.01. Поведение потребителей	76	38	76	38	38	-	-		
ПК 1.1 - ПК 1.4. ОК 01- ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК 01.02. Маркетинг в рекламе	60	26	52	26	26	-	8		
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика	36	36							36
	Промежуточная аттестация									
	Всего:								36	36

Курсовые проекты (работы): не предусмотрены

Вид аттестации: экзамен квалификационный

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч		Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Теоретическое обучение	Практические занятия	
Раздел 1. МДК 01.01 Поведение потребителей				
Раздел 1. Введение в поведение потребителей				
Тема 1.1. Основы поведения потребителей.	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК. 2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Определение и значимость поведения потребителей.	2	2	
	Основные концепции и модели поведения потребителей.	2	2	
	История развития изучения поведения потребителей	2	2	
	Влияние экономических и социальных изменений на поведение потребителей.	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 1: Обсуждение примеров успешных и неудачных маркетинговых стратегий, основанных на понимании поведения потребителей		4	
	Практическое задание 2: анализ известных брендов и их подходов к изучению потребительского поведения		4	
	В том числе самостоятельная		6	

	работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 1.2. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Изучение мотивации, восприятия, обучения и памяти.	2	2	
	Изучение мотивации: теории мотивации и их применение в маркетинге.	2	2	
	Психологические факторы, влияющие на выбор и предпочтения потребителей.	2	2	
	Изучение мотивации: теории мотивации и их применение в маркетинге.	2	2	
	Обучение и память, влияющие на поведение потребителей	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 3: Анализ кейсов: Влияние психологических факторов на потребительское поведение (на примерах разножанровой рекламы)		4	
	Практическое задание 4: Выявление психологических триггеров в рекламе.		6	
Раздел 2. Процесс принятия решений потребителям				
Тема 2.1. Этапы процесса принятия	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3
	Освещение этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке и постпокупочное	4	4	

решений	поведение. Постпокупочное поведение: удовлетворенность и лояльность.			ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1
	Поиск информации: источники информации для потребителей. Оценка альтернатив: критерии выбора продуктов и услуг. Решение о покупке: факторы, влияющие на окончательный выбор.	4	4	ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 5: Групповая работа по исследованию влияния культурных различий на поведение потребителей в разных странах		2	
	Практическое занятие 6: Дискуссия о влиянии социальных сетей на потребительские привычки		4	
	Практическое занятие 7: Анализ реальных сценариев покупки: от осознания потребности до постпокупочного поведения.		4	
Тема 2.2. Роль бренда и имиджа в поведении потребителей	Содержание			Код
	Влияние брендов на восприятие и выбор потребителей.	2	2	ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2
	Стратегии создания и поддержания имиджа бренда.	2	2	ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1
	Имидж бренда и стратегия потребления	2	2	ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3
	Имидж бренда и сегментация потребителей. Стратегии создания и поддержания имиджа бренда в условиях конкуренции.	2	2	ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02

	В том числе практических занятий и лабораторных работ			ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Практическое занятие 8: Анализ успешных брендов и их стратегий. Исследование влияния имиджа на потребительское поведение.		4	
	Практическое занятие 9: Групповая работа по разработке концепции нового бренда с учетом изученных факторов.		4	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>		6	
Тема 2.3 Маркетинговые стратегии на основе анализа поведения потребителей.	Содержание			Код ПК, ОК
	Разработка эффективных маркетинговых стратегий с учетом поведения потребителей	2	2	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4
	Использование данных о поведении для оптимизации маркетинга.	2	2	ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 10: Групповая работа по созданию маркетинговой кампании с учетом изученных факторов поведения.	2	2	
	Практическое занятие 11:	2	2	

	Презентация разработанных кампаний и получение обратной связи.			
	Практическое занятие 12: Обсуждение новых технологий и их влияния на поведение потребителей. Прогнозирование будущих трендов в поведении потребителей.	2	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Промежуточная аттестация		В том числе практических занятий		
Всего:		76		
Раздел 2. МДК 01.02. Маркетинг в рекламе				
Раздел 1. Основы маркетинга и рекламы				
Тема 1.1. Введение в маркетинг.	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Определение маркетинга	2	2	
	Основные концепции и принципы маркетинга	2	2	
	Рынок и его сегментация	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 1: Обсуждение различных подходов к пониманию маркетинга		2	
	Практическое задание 2: Групповая работа по сегментации рынка: определение целевой аудитории для различных		2	

	продуктов.			
	Практическое задание 3: Анализ реальных кейсов компаний, успешно применяющих маркетинговые стратегии		2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Тема 1.2. Основы рекламы в маркетинге	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК05
	Роль рекламы в маркетинге	2	2	
	Виды рекламы (традиционная и цифровая)	2	2	
	Понятие и виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 4: Обсуждение роли рекламы в формировании имиджа компании		2	
	Практическое задание 5: Разработка краткой рекламной кампании для выбранного продукта.		2	
	Практическое задание 6: Анализ успешных рекламных примеров из разных медиа		2	
Раздел 2. Стратегии и инструменты рекламы				
Тема 2.1. Стратегии рекламного	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3
	Разработка рекламной стратегии	2	2	
	Позиционирование продукта	2	2	

продвижения	Выбор каналов коммуникации	2	2	ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 7: Работа в группах по разработке рекламной стратегии для нового продукта.		2	
	Практическое занятие 8: Обсуждение факторов, влияющих на выбор каналов коммуникации.		2	
	Практическое занятие 9: Презентация разработанных стратегий и их обсуждение.		2	
Тема 2.2. Креативность в рекламе	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Креативные подходы к созданию рекламных материалов.	2	2	
	Использование сторителлинга в рекламе	2	2	
	Имиджевый копирайтинг в рекламе	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое занятие 10: Мозговой штурм по созданию креативных идей для рекламы.		2	
	Практическое занятие 11: Анализ успешных рекламных кампаний с точки зрения креативности.		2	
	Практическое занятие 12: Создание рекламного слогана и визуала.		2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			

Тема 2.3 Современные тренды в рекламе	Содержание			Код ПК, ОК ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК.2.1 ПК 2.2 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1 ПК 4.2 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	Понятие и виды трендов. Социальные тренды. Технологические тренды. Экономические тренды. Модные тренды.	2	2	
	Тренды в рекламе. Влияние цифровых технологий на рекламу. Персонализация и таргетинг. Коммерциализация рекламы. Социальные сети и мессенджеры и их роль в рекламе	2	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое задание 13: Обсуждение современных трендов и их влияние на рекламные стратегии		2	
	Практическое занятие 14: Групповая работа по разработке рекламной кампании с использованием современных технологий		2	
	Практическое занятие 15: Презентация результатов рекламных кампаний и обсуждение новых идей		2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся <i>Необходимость и тематика определяются образовательной организацией</i>			
Промежуточная аттестация		В том числе практических занятий		8
Всего:		60		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю

- Специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);
- Технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);
- Демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

3.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10;
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;
- Система автоматизированного проектирования (САПР) NanoCad (данное программное обеспечение фирмой Нанософт распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Krita – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Inkscape – свободно распространяемый векторный графический редактор, используемый для создания и обработки векторной графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля

3.3.1. Основная литература

МДК 01.01 Поведение потребителей

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568838>

2. Основы экономики. Микроэкономика : учебник для среднего профессионального образования / под редакцией Г. А. Родиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 312 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16213-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560897>
3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853536>
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560797>

МДК 01.02 Маркетинг в рекламе

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562409>
2. 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>
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248>

3.3.2. Дополнительная литература

МДК 01.01 Поведение потребителей

1. Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова ; под. ред. О.А. Шальной. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 190 с. - ISBN 978-5-394-05845-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161330>

МДК 01.02 Маркетинг в рекламе

1. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

3.3.3. Нормативные правовые акты Российской Федерации

Кодексы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 31 октября 2024 года : принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть вторая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 13 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 октября 1995 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть третья : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 8 августа 2024 года : принят Государственной Думой 1 ноября 2001 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть четвертая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 22 июля 2024 года : принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
5. Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации : ЗК : текст с изменениями и дополнениями на 20 марта 2025 года : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 года : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Федеральные законы

1. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 14 октября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 : текст с изменениями и дополнениями от 8 августа 2024 года : принят 7 февраля 1992 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 26 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
4. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ № 2124-1 : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят 27 декабря 1991 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
5. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации

1. О федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы (вместе с "Положением о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы") : в редакции от 29 декабря 2021 года : Постановление Правительства Российской Федерации от

30 июня 2021 года № 1073 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе : в редакции от 13 февраля 2025 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 года № 331 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : в редакции от 7 мая 2022 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 1922 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти

1. Об утверждении перечня нормативных правовых актов в сфере организации деятельности средств массовой информации и распространения массовой информации, содержащих обязательные требования, подлежащих оценке применения в 2024 году : Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 ноября 2023 года № 1014 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе» : Приказ Федеральной антимонопольной службы от 1 июня 2015 года № 405/15 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Краснодарского края

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края : текст с изменениями и дополнениями от 13 февраля 2025 года : принят Законодательным Собранием Краснодарского края 16 июля 2008 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар : в редакции от 28 января 2021 года : Решение городской Думы Краснодара от 25 апреля 2013 года № 47 п. 4 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Государственные стандарты

1. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения : государственный стандарт : утвержден и введен в действие Постановлением Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 апреля 2003 г. № 124-ст : введен впервые : дата введения 2005–09–01 / разработан Государственным предприятием «РОСДОРНИИ», Главным управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России и Научно-исследовательским центром Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел России // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3.3.4. Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18966>

3.3.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения профессионального модуля

Электронная библиотека Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

- Электронный каталог
- Поступления литературы в библиотеки филиалов
- Поступления диссертаций и авторефератов
- Статьи из периодики и научных сборников с 2016 г.
- Статьи из периодики и научных сборников до 2016 г.
- Газеты и журналы
- Электронная библиотека трудов ученых КубГУ

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт» <https://urait.ru/>
4. ЭБС «ZNANIUM» <https://znanium.ru/>
5. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
6. ЭБС ОИЦ «Академия» <https://academia-moscow.ru/elibrary/>

Профессиональные базы данных

1. Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://ldiss.rsl.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Базы данных компании «ИВИС» <https://eivis.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. МИАН. Полнотекстовая коллекция математических журналов <http://www.mathnet.ru>
6. Полнотекстовая коллекция журналов на платформе РЦНИ (Электронные версии научных журналов РАН) <https://journals.rcsi.science/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
8. Электронная библиотечная система социо-гуманитарного знания «SOCHUM» <https://sochum.ru/>

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Базы данных открытого доступа

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>
2. Лекториум ТВ - видеолекции ведущих лекторов России <http://www.lektorium.tv/>
3. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
4. Портал «Образование на русском»: Проект Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина <https://pushkininstitute.ru/>
5. Справочно-информационный портал «Грамота.ру» <http://gramota.ru/>
6. Словари и энциклопедии на Академике <http://dic.academic.ru/>

Базы данных КубГУ

1. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ <https://openedu.kubsu.ru/>

- База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
- Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

4.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля.

Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 5 лет.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	-выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	–выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий,

	фирмы	– видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).

6. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Не предусмотрено.

7. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов- инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

РЕЦЕНЗИЯ

**на программу модуля ПМ.01 «Проведение исследований
для создания и реализации рекламного продукта»**

42.02.01 Реклама

ИНСПО ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Программа модуля по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) очной формы обучения включает в себя четыре программы: МДК.01.01 Поведение потребителей; МДК.01.02 Маркетинг в рекламе; УП 01.01 Учебная практика; ПП 01.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.01, разработанных на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по указанному направлению, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 (далее – ФГОС СПО) (зарегистрирован в Минюсте России 22.08.2023 №74908).

Документ определяет цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и методы реализации образовательного процесса, а также критерии оценки уровня подготовки выпускников.

Основные элементы программы включают формирование знаний и умений, необходимых для успешной профессиональной деятельности в сфере рекламы, перечень профессиональных и общих компетенций, которые должны быть освоены в процессе обучения, структурированное содержание, охватывающее ключевые аспекты рекламной деятельности, рекомендации по выполнению практических работ, направленных на закрепление теоретических знаний.

Для эффективной реализации компетентностного подхода предусмотрены интерактивные формы занятий, такие как деловые игры, кейс-методы, групповые дискуссии и практические упражнения. Это позволяет студентам развивать профессиональные компетенции как в аудитории, так и в реальных условиях.

Анализ рабочих программ показывает их высокое качество и соответствие современным требованиям к уровню подготовки специалистов. Содержание дисциплин соответствует профессиональной модели выпускника, утверждённой ФГОС СПО.

Рабочая программа ПМ.01 включает дополнительную информацию для преподавателей, задания для практических и самостоятельных работ, оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации. Также предусмотрены учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для успешного освоения дисциплины.

Распределение учебного времени между разделами программы позволяет эффективно использовать технические средства и оборудование. Тематика практических занятий соответствует требованиям к подготовке специалистов в области рекламы.

Оценочные средства включают оценку выполнения практических работ, устные экзамены, рефераты и демонстрацию профессиональных навыков.

Таким образом, программа модуля ПМ.01 является полным и соответствующим требованиям ФГОС СПО отражением образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама». Она соответствует современному уровню развития науки, техники, экономики, культуры и социальной сферы, что позволяет эффективно готовить специалистов для работы в рекламной индустрии.

Директор ООО Event PR
агентство «Игры разума»



В.В. Полищук

« 20 » мая 2025 г.

РЕЦЕНЗИЯ

**на программу модуля ПМ.01 «Проведение исследований
для создания и реализации рекламного продукта»**

42.02.01 Реклама

ИНСПО ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Программа модуля по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) очной формы обучения включает в себя четыре программы: МДК.01.01 Поведение потребителей; МДК.01.02 Маркетинг в рекламе; УП 01.01 Учебная практика; ПП 01.01 Производственная практика (по профилю специальности) и завершается экзаменом по профессиональному модулю ПМ.01, разработанных на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по указанному направлению, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 (далее – ФГОС СПО) (зарегистрирован в Минюсте России 22.08.2023 №74908).

Программа модуля регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данной специальности и включает в себя: цели, задачи, компетенции, тематику теоретического курса изучаемых дисциплин, тематику и методические указания по выполнению практических работ. Такая структура построения учебных предметов способствует формированию знаний о проектной деятельности, умений применять различные методы и формы организации художественно-конструкторской деятельности.

С целью реализации компетентного подхода при подготовке студентов предполагается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, которые в сочетании с внеаудиторной работой позволяют сформировать и развить у студентов профессиональные навыки.

Оценка рабочих программ учебных дисциплин позволяет сделать вывод о высоком их качестве, и достаточном уровне методического обеспечения. Содержание дисциплин соответствует компетентностной модели выпускника.

Помимо основного содержания рабочая программа включает необходимые сведения для работы преподавателя и задания для практических и самостоятельных работ, оценочные средства текущего контроля успеваемости, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Между разделами целесообразно проведено распределение количества часов и трудоемкости, что даёт возможность в полной мере использовать технические средства и оборудование, формирует необходимые знания и умения. Тематика практических работ соответствует требованиям подготовки выпускника по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа учебных дисциплин ПМ.01 является полным и адекватным отображением требований ФГОС СПО и образовательной программы. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам - освоения дисциплины включают оценивание практических работ, письменный контроль, устный опрос, реферат и демонстрация практических навыков.

Подводя итоги рассмотрения, можно сделать следующие выводы.

Структура программы модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» по специальности 42.02.01 Реклама полностью соответствует требованиям ФГОС СПО по данной специальности.

Требования к содержанию, обновлению, реализации компетентного подхода и созданию условий для всестороннего развития личности в целом выполнены. Программа модуля и ее отдельные элементы соответствуют современному уровню развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы, что обеспечивается соблюдением требований ФГОС СПО.

Рассмотренная программа безусловно может быть использована для обучения студентов Института среднего профессионального образования ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки).

Директор ООО «Ок пресс»

« 20 » мая 2025 г.



И.Г. Крайних