

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Вятский государственный университет»  
(ВятГУ)

Колледж ВятГУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

Вахрушева Л.В.

31.08.2023 г.

рег. №3-42.02.01.51\_2023\_0015

**Рабочая программа профессионального модуля**

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

для специальности

42.02.01. Реклама

Форма обучения

очная

Киров 2023 г.

Рабочая программа профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01. Реклама.

Разработчик: Федяева Анна Филипповна, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций ВятГУ

Рассмотрено и рекомендовано ЦК гуманитарных дисциплин, протокол № 1 от 31.08.2023 г

председатель ЦК  / Гниенко А.А.  
подпись ФИО

© Вятский государственный университет (ВятГУ), 2023

© Федяева А.Ф., 2023

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>Стр. 4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>5</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>6</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>16</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>17</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в структуре программ повышения квалификации и переподготовки работников государственных, коммерческих, общественных структур, средств массовой коммуникации, профильных организаций сферы рекламы и медиакоммуникаций, работников в области рекламы медиакоммуникаций в рамках специальности СПО 42.02.01. Реклама.

### 1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

#### **иметь практический опыт:**

- принимать участие в разработке и проведении маркетинговых исследований;
- осуществлять подбор целевых аудиторий,
- принимать участие в сегментации рынка для конкретного заказчика или товара;
- применять методики маркетинговых исследований в практической деятельности;
- принимать участие в разработке и проведении социологических и медиаисследований;
- составлять опросники;
- принимать участие в проведении опросов разных видов;
- применять программное обеспечение и открытые интернет-ресурсы для обработки результатов социологического исследования;
- принимать участие в исследовании медиапредпочтений целевых аудиторий;
- сравнивать и оценивать рейтинги средств массовой коммуникации;
- применять методики социологических и медиаисследований в практической деятельности.

#### **уметь:**

- раскрывать основные стадии процесса аналитического обеспечения в разработке и реализации маркетинговых, социологических и медиаисследований;
- применять способы, методы, приемы планирования и реализации собственного профессионального и личностного развития, предпринимательской деятельности в профессиональной сфере;
- определять целевую аудиторию и целевые группы;
- проводить анализ объема рынка и конкурентов;
- использовать полученные знания при проведении исследований в сфере медиаполитики, массовых коммуникаций;

- применять методы количественного и качественного анализа контента СМИ, медиатекстов различных видов и жанров;
- пользоваться программными средствами обработки и представления эмпирического материала научного исследования

**знать:**

- содержание и сущность аналитической деятельности, ее роль в планировании, осуществлении и регулировании информационно-коммуникативным пространством и управлении общественным мнением;
- основные принципы, способы и методы, процедуру осуществления анализа медиaprостранства и критерии определения результативности исследований;
- основы методологии научного исследования, навыки определения релевантных целей и задач научного исследования;
- методы конкретного анализа деятельности медиасистем;
- методы количественного и качественного анализа контента СМИ, медиатекстов различных видов и жанров;
- программные средства обработки и представления эмпирического материала научного исследования;
- особенности подбора целевой аудитории и целевых групп;
- основы анализа объема рынка и конкурентов.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ПМ)**

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
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
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

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Объем и виды учебной работы по профессиональному модулю

##### Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)

№ п/ п	Наименования разделов профессионального модуля	всего, часы (макс. учебная нагрузка)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Коды компетенций	Формы промежуточного контроля		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося по очной форме обучения							Самостояте льная работа обучающего ся по очной форме обучения	
			всего, часы	в т.ч. лабораторные, семинарские занятия и практические занятия, часы	в т.ч., курсовая работа (проект), часы	Консультац ии	промеж. аттестация				всего, часы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.	МДК 01.01	160	90	48	-	2	16	52	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3 ПК 1.4. ОК 01. ОК 02. ОК 03.	Экзамен	
2.	Учебная практика	36								Зачёт	
3.	Производственная практика	108									Зачёт
4.	Экзамен по модулю	16									
5.	Всего:	320	90	48	-	2	16	52			

**3.2. Тематический план профессионального модуля  
МДК.01.01 Прикладные исследования в рекламной деятельности  
ПМ. 01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»**

Название разделов / тем МДК	Вид учебной работы	Объем часов	Уровень освоения
		<i>Очная форма обучения</i>	
1	2	3	4
<b>МДК.01.01 Прикладные исследования в рекламной деятельности</b>		<b>160</b>	
<b>Раздел 1. «Основы маркетинговых исследований»</b>		<b>76</b>	
Тема 1.1 Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 1.3 Подбор целевой аудитории и поведение потребителей	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	2	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.4 Сегментация рынка. Комплекс маркетинга	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	4	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 1.5. Основные понятия маркетинговых стратегий. Система товародвижения в маркетинге.	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 1.6. Ценовая политика и ценообразование	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	4	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 1.7. Планирование, контроль и контроллинг в маркетинге.	Теоретическое обучение	4	3
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
<b>Раздел 2. «Основы социологических и медиаисследований»</b>		<b>66</b>	
Тема 2.1. Социологическое исследование как отрасль социологической науки и как социальная технология	Теоретическое обучение	2	2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
Тема 2.2. Методология и методика медиаисследований как научная дисциплина, ее предмет и объект	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	4	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	

Тема 2.3. Процедура и основные этапы проведения медиаисследований	Теоретическое обучение	2	3
	Практические занятия	2	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	8	
Тема 2.4. Методы социологических и медиаисследований	Теоретическое обучение	4	2
	Практические занятия	4	
	Семинарское занятие	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
Тема 2.5. Анализ и обработка результатов социологических и медиаисследований	Теоретическое обучение	2	3
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
<b>Консультация</b>		<b>2</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>16</b>	
<b>Практика</b>			
Учебная практика - принимать участие в разработке и проведении маркетинговых исследований; - осуществлять подбор целевых аудиторий, - принимать участие в сегментации рынка для конкретного заказчика или товара; - применять методики маркетинговых исследований в практической деятельности;		<b>36</b>	
Производственная практика - принимать участие в разработке и проведении социологических и медиаисследований; - составлять опросники; - принимать участие в проведении опросов разных видов; - применять программное обеспечение и открытые интернет-ресурсы для обработки результатов социологического исследования; - принимать участие в исследовании медиапредпочтений целевых аудиторий; - сравнивать и оценивать рейтинги средств массовой коммуникации; - применять методики социологических и медиаисследований в практической деятельности		<b>108</b>	
<b>Экзамен по модулю</b>		<b>16</b>	

### 3.3. Матрица формируемых общих и профессиональных компетенций

Разделы / темы учебной дисциплины	Общие компетенции			Профессиональные компетенции			
	ОК 01.	ОК 02.	ОК 03.	ПК 1.1.	ПК 1.2.	ПК 1.3.	ПК 1.4.
<b>МДК.01.01 Прикладные исследования в рекламной деятельности</b>							
<b>Раздел 1. «Основы маркетинговых исследований»</b>							
Тема 1.1.	+	+	+	+	+	+	
Тема 1.2.	+	+	+	+	+	+	
Тема 1.3.	+	+	+	+	+	+	
Тема 1.4.	+	+	+	+	+	+	

Тема 1.5	+	+	+	+	+	+	
Тема 1.6.	+	+	+	+	+	+	+
Тема 1.7.	+	+	+	+	+	+	+
<b>Раздел 2. «Основы социологических и медиаисследований»</b>							
Тема 2.1	+	+	+	+	+	+	
Тема 2.2.	+	+	+	+	+	+	
Тема 2.3.	+	+	+	+	+	+	
Тема 2.4.	+	+	+	+	+	+	+
Тема 2.5.	+	+	+	+	+	+	+
<b>Учебная практика</b>	+	+	+	+	+	+	
<b>Производственная практика</b>	+	+	+	+	+	+	+

### 3.4. Содержание разделов / тем междисциплинарного курса

#### МДК.01.01 Прикладные исследования в рекламной деятельности

##### Раздел 1. «Основы маркетинговых исследований»

##### Тема 1.1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

**Содержание учебного материала:** сущность, содержание, основные понятия маркетинга. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга. Основные понятия маркетинга. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.

**Практические занятия:** управление маркетингом (определение состояния спроса). Сферы распространения маркетинга. Сравните основные рыночные концепции (письменно): Используемая концепция - Основные направления деятельности.

**Самостоятельная работа:** составление конспекта по темам: «Отличие концепции маркетинга от других концепций управления в условиях рынка». «Управление маркетингом». «Ключевые понятия в маркетинге – нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок».

**Формы текущего контроля по теме:** устный и письменный опрос

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Понятие маркетинга, его цели и функции
2. Методы маркетинговой деятельности
3. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга
4. Основные задачи и принципы маркетинга
5. Основные рыночные концепции управления.
6. Ключевые понятия в маркетинге – нужда, потребность, запрос.
7. Ключевые понятия в маркетинге – товар, обмен, сделка, рынок.
8. Сферы распространения маркетинга.

##### Тема 1.2. Маркетинговые исследования

**Содержание учебного материала:** основные направления маркетинговых исследований. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований.

**Практические занятия:** сравните между собой следующие методы исследований: анкетирование и интервьюирование; укажите их достоинства и недостатки (письменно). Маркетинговые исследования конкурентов – построение конкурентной карты рынка.

**Самостоятельная работа:** поиск теоретической или исследовательской информации по темам: «Методические основы маркетинговых исследований». «Правила и процедуры маркетинговых исследований».

**Формы текущего контроля по теме:** устное сообщение о выбранном примере в сопровождении ссылок на источники.

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Маркетинговая среда организации, ее факторы.
2. Роль и направления маркетинговых исследований в рыночной экономике.
3. Система маркетинговой информации.
4. Первичная и вторичная информация.
5. Методы сбора и обработки информации.
6. Схема маркетингового исследования.
7. Содержание этапов маркетингового исследования.
8. Методы исследований: анкетирование и интервьюирование

### **Тема 1.3. Подбор целевой аудитории и поведение потребителей**

**Содержание учебного материала:** маркетинговые исследования поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на потребителей. Мотивы поведения потребителей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении товаров и услуг.

**Практическое занятие:** опишите процесс принятия вами решения о покупке демисезонной одежды (обуви) (письменно). 2. Анализ ситуации (устно): «Потребитель всегда прав».

**Семинарское занятие:** устные выступления по темам: «Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей», «Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя».

**Самостоятельная работа:** поиск материалов и подготовка устного выступления с сопровождением слайд-презентации по выбранному вопросу:

**Формы текущего контроля по теме:** устное выступление со слайд-презентацией: «Моделирование поведения потребителей»

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Понятие «потребительский рынок».
2. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
3. Факторы покупательского поведения: культурного порядка, социальные, личностные, психологические.
4. Процесс принятия решения и покупке.
5. Понятие «целевая аудитория».
6. Сущность потребительского рынка.
7. Характеристика покупателей.
8. Характеристика «Целевой аудитории».
9. Отличие «Целевой аудитории» и «потребителя»
10. Виды потребностей покупателя.

### **Тема 1.4. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга**

**Содержание учебного материала:** сегментация рынка: принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Этапы стратегической сегментации рынка. Основные критерии сегментации рынка. Процесс сегментации рынка. Сегментация рынка и позиционирование товара. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Этапы развития маркетинговой стратегии (массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг).

**Практические занятия:** закон Парето (80/20). Три варианта охвата рынков: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

**Семинарское занятие:** устные выступления по теме: «Необходимость сегментирования рынка».

**Самостоятельная работа:** устное сообщение с презентацией о выбранном примере в сопровождении ссылок на источники: «Построение карт позиционирования», «Разработка комплекса маркетинга».

**Формы текущего контроля по теме:** демонстрация сделанной работ: «Построение карт позиционирования», «Разработка комплекса маркетинга».

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

2. Понятие сегментации туристского рынка как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с особенностями их спроса.
3. Характеристика конкурентной среды организации/предприятия.
4. Основные концепции маркетинговой деятельности.
5. Понятие целевого рынка.
6. Выбор целевых сегментов рынка.

### **Тема 1.5. Основные понятия маркетинговых стратегий. Система товародвижения в маркетинге.**

**Содержание учебного материала:** основные понятия маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Глобальные маркетинговые стратегии. Базовые стратегии. Конкурентные стратегии.

Понятие «канал распределения». Уровни каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Решения по проблемам товародвижения. Розничная торговля. Внемагазинная розничная торговля: с заказом по каталогу, прямой маркетинг, «директ-мейл», продажи по телефону, торговые автоматы, торговля вразнос. Оптовая торговля.

**Практические занятия:** способы классификации предприятий розничной торговли. Классификация предприятий оптовой торговли: оптовики-купцы, брокеры, агенты.

**Самостоятельная работа:** поиск теоретической или исследовательской информации по темам занятий.

**Формы текущего контроля по теме:** демонстрация сделанной работы в виде проекта

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Понятие товара в системе маркетинга.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара и управление им.
4. Маркетинг нового товара.
5. Виды нововведений.
6. Методы разработки нововведений.
7. Классификация потребителей по реакции на нововведение.
8. Повышение качества и конкурентоспособности товара на рынке.
9. Характеристика технико-экономических показателей продукции.

### **Тема 1.6. Ценовая политика и ценообразование**

**Содержание учебного материала:** ценообразование на различных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Инициативное изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

**Практические занятия:** подходы к проблеме ценообразования.

**Семинарское занятие:** анализ динамики цен и перспектив развития рынка.

**Формы текущего контроля по теме:** демонстрация поэтапной работы над

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Изучение и анализ внешней среды маркетинга.
2. Макросреда фирмы как совокупность сил, внешних по отношению к фирме, оказывающих опосредованное влияние на нее.
3. Исследование внешней микросреды маркетинга.
4. Анализ спроса и его эластичности.
5. Понятия емкости рынка и рыночной доли.
6. Анализ уровня конкуренции.

### **Тема 1.7. Планирование, контроль и контроллинг в маркетинге.**

**Содержание учебного материала:** стратегическое планирование и планирование маркетинга. План маркетинга, этапы его разработки. Система контроля маркетинга. Контроль и

контроллинг в системе маркетинга Основные принципы организации маркетинговых служб на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная.

**Практическое занятие:** деловая игра «Обратные связи в системе контроля маркетинга».

**Самостоятельная работа:** эссе: «Необходимость разработки стратегического плана в организации», «Стратегия маркетинга и критерии ее выбора».

**Формы текущего контроля по теме:** участие в деловой игре в позиции заказчика или исполнителя

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Система контроля маркетинга.
2. Цель аудита маркетинга.
3. Принцип аудита маркетинга.
4. Уровни контроля маркетинговой деятельности.

## **Раздел 2. «Основы социологических и медиаисследований»**

**Тема 2.1. Социологическое исследование как отрасль социологической науки и как социальная технология.**

**Содержание учебного материала:** макро и микроуровень социологических исследований. Фокус интереса. Модели социального мира. Объект исследования. Предмет исследования. Способы исследования. Гуманистический подход, как идеология исследования. Уровень анализа. Язык исследования. Переменные в социологическом исследовании, гипотезы социологического исследования, измерение в социологическом исследовании

**Практическое занятие:** индивидуальное представление презентации, участие в обсуждении, представление сообщения по теме: «Опросные методы. Массового опроски».

**Самостоятельная работа:** поиск материалов и подготовка устного выступления с сопровождением слайд-презентации по теме «Методы прикладной статистик»

**Формы текущего контроля по теме:** устное выступление

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Понятие о количественных методах.
2. Классификация, тактики, источники информации, сферы применения количественных методов социологического исследования.
3. Выявление диапазона возможностей.
4. Математические методы и современная вычислительная техника.
5. Методы прикладной статистики.
6. История появления массового опроса.
7. Теоретическая модель объекта и ее репрезентация в программе исследования.
8. Конструирование эталона измерения (шкалы).

**Тема 2.2. Методология и методика медиаисследований как научная дисциплина, ее предмет и объект**

**Содержание учебного материала:** зарождение и основные этапы развития исследовательской деятельности. Исторические формы исследований, их характеристика и роль в управлении общественной жизнедеятельностью. Особенности медиааналитики. Объект, предмет и субъекты медиаисследований. Техники и технологии исследований в сфере информационного пространства

**Практические занятия:** исследовательская деятельность, планирование и разработка медиаисследований.

**Семинарское занятие:** техники и технологии исследований в сфере информационного пространства.

**Самостоятельная работа:** поиск теоретической или исследовательской информации по теме (в т.ч. научно-популярные публикации, интервью).

**Формы текущего контроля по теме:** демонстрация сделанной работы

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Дать представление о методологии научного анализа, показать на практике, как используются различные подходы и методы политического анализа.
2. Техники и технологии исследований в сфере информационного пространства
3. Методологические принципы изучения СМИ.

### **Тема 2.3. Процедура и основные этапы проведения медиаисследований**

**Содержание учебного материала:** понятие процесса медиаанализа и его содержание. Структура, фазы анализа и основные виды научной деятельности. Стадия разработки программы медиаисследования. Составление плана проведения анализа: основные разделы и их содержание. Стадия организации проведения исследования. Обработка полученных данных и основные способы верификации результатов. Этап подготовки аналитического отчета: основные разделы и требования к составлению.

**Практические занятия:** подготовка аналитического отчета: основные разделы и требования к составлению.

**Семинарское занятие:** подготовка устных сообщений, сопровождаемых ссылками на источники информации или иллюстративным рядом (на выбор обучающегося) по теме: «Субъекты медиаанализа и их классификация».

**Самостоятельная работа:** просмотр презентации по теме: «Составление плана проведения анализа: основные разделы и их содержание», поиск дополнительной информации и иллюстраций по теме. Подготовка устной, электронной или слайд-презентации (на выбор обучающегося).

**Формы текущего контроля по теме:** индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Составление анкеты.
2. Типы вопросов.
3. Обработка материалов опроса.
4. Понятие о математических методах обработки материала

### **Тема 2.4. Методы социологических и медиаисследований**

**Содержание учебного материала:** понятие метода и методологии анализа. Способы классификации методов исследования.

Характеристика основных групп методов анализа. Общие, общенаучные и специальные методы. Количественные и качественные методы.

**Практическое занятие:** командная работа по созданию опросников и анкет. Техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов).

**Самостоятельная работа:** методы сбора данных: опросы, анкетирование.

**Формы текущего контроля по теме:** письменное сообщение (отчет) о выполнении своей части задач в процессе командной работы

### **Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Количественные методы и их характеристика.
2. Способы измерения количественных характеристик явлений.
3. Статистический анализ.
4. Теоретические истоки качественных методов.
5. Особенности методологии качественного исследования.
6. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных.
7. Типы качественных исследований.
8. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.

### **Тема 2.5. Анализ и обработка результатов социологических и медиаисследований**

**Содержание учебного материала:** цели и задачи анализа обработки и результатов социологических и медиаисследований. Этапы: редактирование и кодирование информации;

создание переменных; статистический анализ. Методы анализа результатов: ранжирование, шкалирование, корреляция и др.

Отчет по результатам проведения социологических и медиаисследований как продукт. Презентация результатов социологических и медиаисследований. Размещение результатов социологических и медиаисследований в открытом доступе. Платформы и интернет-ресурсы результатов социологических и медиаисследований. Медиаология.

**Практические занятия:** участие в обработке и анализе результатов исследований; презентация результатов исследования; работа с готовыми результатами исследований, размещенными в открытом доступе

**Самостоятельная работа:** освоение платформ и интернет-ресурсов с размещенными результатами социологических и медиаисследований.

**Формы текущего контроля по теме:** устное сообщение или слайд-презентация с результатами социологических и медиаисследований, в проведении которых студенты принимали участие.

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:**

1. Цели и задачи анализа обработки и результатов социологических и медиаисследований.
2. Этапы обработки и результатов социологических и медиаисследований: редактирование и кодирование информации; создание переменных; статистический анализ.
3. Методы анализа результатов: ранжирование, шкалирование, корреляция и др.
4. Отчет по результатам проведения социологических и медиаисследований как продукт.
5. Презентация результатов социологических и медиаисследований.
6. Размещение результатов социологических и медиаисследований в открытом доступе.
7. Платформы и интернет-ресурсы результатов социологических и медиаисследований.

### **Методические указания для обучающихся по освоению ПМ**

Успешное освоение профессионального модуля предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах его освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, семинарские и практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения профессионального модуля, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр).

Изучение профессионального модуля следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно

возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Семинарское занятие – это одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Семинарское занятие связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов.

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Целью практических занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении. Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

На семинарских занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические задания и т.п. Для успешного проведения семинарского занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться. Основной формой подготовки обучающихся к семинарским занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной и научно-популярной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

Учебная и производственная практика является обязательной составляющей при изучении профессионального модуля. Содержание практики, рекомендации по прохождению практики, фонды оценочных средств определяются программой практики. Организация и проведение практики осуществляется на основе Положения об организации и проведении практик обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования.

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемого модуля. По каждой теме преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, практического опыта, компетенций.

Система оценки качества освоения профессионального модуля включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля), промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по профессиональному модулю.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра.

Процедура оценивания результатов освоения профессионального модуля осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по профессиональному модулю обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение семестра.

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы профессионального модуля требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением;
- демонстрационное оборудование.

Программное обеспечение:

- Windows Professional;
- Office Professional Plus

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

4.2.1. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, интернет-ресурсов по МДК 01.01.

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940>

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513759>

Дополнительная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>

2. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16954-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532109>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ [Электронный ресурс] /Режим доступа: - <https://e.vyatsu.ru>
2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <https://www.vyatsu.ru/nash-universitet/obrazovatel'naya-deyatel-nost/kolledzh/42-02-01-reklama.html>
3. Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

**Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы**

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
2. ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС «Университетская библиотека online» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))
4. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)
5. ЭБС «Академия» (<http://www.academia-moscow.ru/elibrary/>)

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

- Windows Professional;
- Office Professional Plus

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Результаты обучения	Формы и методы контроля для оценки результатов обучения
<b>МДК.01.01.</b>	
<p><b>Освоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- раскрывать основные стадии процесса аналитического обеспечения в разработке и реализации маркетинговых, социологических и медиаисследований;</li> <li>- применять способы, методы, приемы планирования и реализации собственного профессионального и личностного развития, предпринимательской деятельности в профессиональной сфере;</li> <li>- определять целевую аудиторию и целевые группы;</li> <li>- проводить анализ объема рынка и конкурентов;</li> <li>- использовать полученные знания при проведении исследований в сфере медиаполитики, массовых коммуникаций;</li> <li>- применять методы количественного и качественного анализа контента СМИ, медиатекстов различных видов и жанров;</li> <li>- пользоваться программными средствами обработки и представления эмпирического материала научного исследования</li> </ul> <p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание и сущность аналитической деятельности, ее роль в планировании, осуществлении и регулировании информационно-коммуникативным пространством и управлении общественным мнением;</li> <li>- основные принципы, способы и методы, процедуру осуществления анализа медиaprостранства и критерии определения результативности исследований;</li> <li>- основы методологии научного исследования, навыки определения релевантных целей и задач научного исследования;</li> <li>- методы конкретного анализа деятельности медиасистем;</li> <li>- методы количественного и качественного анализа контента СМИ, медиатекстов различных видов и жанров;</li> <li>- программные средства обработки и представления эмпирического материала научного исследования;</li> <li>- особенности подбора целевой аудитории и целевых групп;</li> <li>- основы анализа объема рынка и конкурентов.</li> </ul>	<p>Экзамен в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устного опроса</li> <li>- выполнения заданий</li> </ul>
<b>Учебная практика</b>	
<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять целевую аудиторию и целевые группы;</li> <li>- проводить анализ объема рынка и конкурентов;</li> <li>- пользоваться программными средствами обработки и представления эмпирического материала маркетингового исследования</li> </ul> <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать участие в разработке и проведении маркетинговых исследований;</li> </ul>	<p>Зачет в соответствии с заданием на практику и на основании результатов ее прохождения, подтверждаемых документами</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять подбор целевых аудиторий,</li> <li>- принимать участие в сегментации рынка для конкретного заказчика или товара;</li> <li>- применять методики маркетинговых исследований в практической деятельности</li> </ul>	
<b>Производственная практика</b>	
<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученные знания при проведении исследований в сфере медиаполитики, массовых коммуникаций;</li> <li>- применять методы количественного и качественного анализа контента СМИ, медиатекстов различных видов и жанров;</li> <li>- пользоваться программными средствами обработки и представления эмпирического материала социологического и медиаисследования</li> </ul> <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать участие в разработке и проведении социологических и медиаисследований;</li> <li>- составлять опросники;</li> <li>- принимать участие в проведении опросов разных видов;</li> <li>- применять программное обеспечение и открытые интернет-ресурсы для обработки результатов социологического исследования;</li> <li>- принимать участие в исследовании медиапредпочтений целевых аудиторий;</li> <li>- сравнивать и оценивать рейтинги средств массовой коммуникации;</li> <li>- применять методики социологических и медиаисследований в практической деятельности</li> </ul>	<p>Зачет в соответствии с заданием на практику и на основании результатов ее прохождения, подтверждаемых документами</p>
<b>Профессиональный модуль</b>	
<p>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</p>	<p>Экзамен по модулю в форме:  - выполнения комплексного практического задания</p>