Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2026 16:43:54
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
дипломатического колледжа
_____ Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
Подготовка и проведение маркетингового исследования

Специальность 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность
квалификация: специалист конгрессно-выставочной деятельности

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Подготовка и проведение маркетингового исследования». Специальность 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность.

Рабочая программа учебного предмета составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность, утвержденного приказом Минпросвещения России от 30.06.2025 г. №503 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09

Организация-разработчик:	Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»
Ответственный рецензент:	М. К. Чистякова, к. э. н, доцент, декан экономического факультета ОАНО ВО «Московский психолого-социального университета» К.Г. Авагимов, генеральный директор ООО «СтройГарант Инжиниринг»
	(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Международного дипломатического колледжа «16» февраля 2026 г., протокол №6

Директор Международного дипломатического колледжа_____/Н.И. Платонова

Согласовано от Библиотеки_____/О. Е. Стёпкина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 16
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 18

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Подготовка и проведение маркетингового исследования» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 03.	Планировать развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных
Иметь навыки	- подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования; - определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации - Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
уметь	- применять современную научную профессиональную терминологию; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи - составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Подготовка и проведение маркетингового исследования
ПК 3.1.	Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг.

ПК 3.2.	Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности.
ПК 3.3.	Разрабатывать информационные материалы о выставках.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

	- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
знать	- современную научную и профессиональную терминологию; - правила разработки презентации - особенности проведения социологических исследований; - принципы системного анализа - методы проведения маркетингового исследования; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг - принципы системного анализа

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля очной формы

Структура профессионального модуля очной формы

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.							
			Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем					Самостоятельная работа	Консультации	Промежуточная аттестация
			Обучение по МДК			Практики				
			Всего	В том числе		Учебная	Производственная			
				Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ОК 01.; ОК 03, ПК 3.1. - 3.3.	МДК.03.01 Основы маркетинга	246	232	104				4	4	10
	МДК. 03.02 Маркетинговые исследования	258	244	104	20			4	2	10
	Учебная практика	72				72				
	Производственная практика	72					72			
	Экзамен по модулю	6								6
Всего:		**654**	**476**	**208**	**20**	**72**	**72**	**8**	**6**	**26**

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа (проект)	Объем в часах очной формы
1	2	3
МДК.03.01 Основы маркетинга		**246**
Модуль 1. Основы маркетинга		**232**
Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции организации маркетинговой деятельности	**Содержание учебного материала** Маркетинг как особый вид профессиональной деятельности. Принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Эволюция развития маркетинга.	12
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационных задач. Определение концепции маркетинга предприятия	12
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	2
Тема 1.2. Маркетинговые исследования и анализ рынка	**Содержание учебного материала** Сущность и процесс проведения маркетинговых исследований рынка. Понятие маркетинговой информационной системы. Статистические методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых в сфере профессиональной деятельности. Методы анализа конгрессной и выставочной деятельности. Методы оценки рыночных возможностей организации	14

	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Проведение анализа конъюнктуры рынка предприятия. Оценка емкости рынка	12
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	2

Тема 1.3. Сегментация и выбор целевого рынка	**Содержание учебного материала** Понятие сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара	14
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Деление рынка предприятия на сегменты	12
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.4. Маркетинговые исследования поведения потребителей товаров и услуг организации	**Содержание учебного материала** Сущность маркетингового исследования поведения потребителей. Модель покупательского поведения. Исследование основных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения	14
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей услуг конгрессно-выставочной компании	12
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-

Тема 1.5. Разработка товарной политики организации	**Содержание учебного материала** Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров. Исследование жизненного цикла товара. Рыночная атрибутика товара, товарный знак, фирменный стиль. Роль упаковки в системе маркетинга. Сервис и гарантийное обслуживание. Оценка ассортимента товаров и управление им.	14
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Анализ ассортимента конгрессно-выставочных услуг компании. Оценка уровня сервиса	12
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	
Тема 1.6.	**Содержание учебного материала**	14

Разработка ценовой политики маркетинга	Цена как категория рыночного хозяйства и ее роль в структуре рынков и конкурентной среды отрасли. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовые стратегии маркетинга. Виды скидок и условия их применения.	
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Анализ факторов, влияющих на установление цены на конгрессно-выставочные услуги. Выбор ценовой стратегии	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.7. Товародвижение в структуре комплекса маркетинга	**Содержание учебного материала** Сущность и структура торгово-организационной сферы деятельности предприятия. Товародвижение и каналы распределения. Организация системы продаж. Торговые посредники и их классификация. Типы розничной и оптовой торговли	14

	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Анализ видов посредничества на рынке конгрессно-выставочных услуг	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.8. Организация продвижения товаров и услуг	**Содержание учебного материала** Система ФОССТИС и ее основные задачи. Формы и методы стимулирования сбыта. Конгрессно-выставочная деятельность в системе продвижения. Реклама как метод продвижения товаров и услуг. Паблик рилейшинз (PR)	14
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Анализ рекламных и PR- мероприятий	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.9 Организация маркетинговой	**Содержание учебного материала** Принципы организации маркетинга. Построение маркетинговой службы и типы служб маркетинга. Определение стратегических и тактических задач в сфере управления	14

деятельности на предприятиях	маркетинговой деятельностью. Разработка плана маркетинга. Маркетинговая стратегия как инструмент оценки новых рыночных возможностей предприятия	
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Решение ситуационной задачи. Разработка структуры службы маркетинга организации. Разработка плана маркетинга	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-

Консультации		**4**
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет		**10**
Всего:		**246**
МДК.03.02 Маркетинговые исследования		**258**
Модуль 1. Маркетинговые исследования		**226**
Тема 1.1 Понятия и сущность маркетинговых исследований	**Содержание учебного материала** Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	12
	В том числе, практических и лабораторных занятий Построение дерева целей маркетинговых исследований. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях конгрессно-выставочной отрасли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	**Содержание учебного материала** Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования. Понятие маркетинговой информации и требования, предъявляемые к ней. Классификация маркетинговой информации	12

	В том числе, практических и лабораторных занятий Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере выставочной компании (центра, агентства, выставочного объединения) (предприятие определяется по выбору обучающихся).	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.3 **Типы маркетинговых исследований**	**Содержание учебного материала** Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования. Особенности проведения социологических исследований	12
	В том числе, практических и лабораторных занятий Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности конгрессно-выставочной компании Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации. Разработка сценария проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскрытие достоинств и недостатков метода фокус-группы.	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-

Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	**Содержание учебного материала** Методы маркетинговых исследований определения емкости и конъюнктуры целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара. Виды рыночного спроса и его определение. Оценка собственного потенциала предприятия и ее конкурентоспособности. Ситуационный и системный анализ рынка. АВС-анализ.	12

	В том числе, практических и лабораторных занятий Определение емкости целевого рынка предприятия, специализирующегося на конгрессно-выставочной деятельности Решение ситуационных задач методом PEST-анализа Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	11
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых	**Содержание учебного материала** Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ. Методы прогнозирования	12

исследований	**В том числе, практических и лабораторных занятий** Определение рыночной доли конгрессно-выставочной компании традиционным методом исследования (компания определяется по выбору обучающихся). Решение ситуационной задачи. Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Оценка финансовых показателей конгрессно-выставочной компании по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия. Прогнозирование основных показателей деятельности конгрессно-выставочной компании (метод и компания по выбору обучающихся)	10
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.6 **Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований**	**Содержание учебного материала** Методы сбора первичной информации. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Анкетирование, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-группы), экспертные оценки. Структура анкеты. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг). Эксперименты в маркетинговых исследованиях	12

	В том числе, практических и лабораторных занятий Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием интернет-технологий.	10
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-

Тема 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований	**Содержание учебного материала** Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки. Основные этапы проектирования и определения объема выборки. Репрезентативность выборки.	12
	В том числе, практических и лабораторных занятий Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования. Определение репрезентативной выборки	10
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.8 Маркетинговые исследования конгрессно-выставочной деятельности	**Содержание учебного материала** Понятие конгрессно-выставочной деятельности. Процесс проведения маркетинговых исследований конгрессно-выставочной деятельности. Исследование комплекса маркетинга конгрессно-выставочной компании	12
	В том числе, практических и лабораторных занятий Проведение маркетингового исследований продуктов и услуг, ценовой политики, коммуникационной политики конгрессно-выставочной компании (по выбору обучающихся)	10
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	2
Тема 1.9 Обработка результатов маркетинговых	**Содержание учебного материала** Методы обработки данных маркетинговых исследований. Статистические инструменты анализа данных. Программные продукты, используемые при обработке данных	11
исследований	результатов маркетинговых исследований.	

	В том числе, практических и лабораторных занятий Анализ полученных данных проеденного анкетного опроса. Разработка выводов и рекомендаций	10
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	2
Тема 1.10 Подготовка и планирование процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	**Содержание учебного материала** Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.	11
	В том числе, практических и лабораторных занятий Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	10
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	
Консультации		**2**
Промежуточная аттестация: экзамен		**10**
Всего:		**258**

Курсовая работа (проект) Согласование и утверждение темы курсовой работы. Работа с литературой, составление плана работы. Определение цели и задач курсовой работы, работа над вводной частью. Работа над теоретической частью. Проведение анализа, определение ключевых решений. Разработка графической части курсовой работы (если требуется). Описание практических разработок и проведение предварительной оценки. Работа над заключительной частью. Подготовка к защите курсовой работы. Защита курсовой работы. Примерные темы 1. Роль выставок в продвижении товаров и услуг на рынке. 2. Оценка эффективности выставочной деятельности и ROI (Return on Investment). 3. Внедрение цифровых технологий в конгрессно-выставочную деятельность.	**20**
4. Анализ конкурентной среды выставочных операторов 5. Анализ конгрессно-выставочных мероприятий в определенной отрасли (например, туризм, IT, строительство). 6. Изучение опыта организации крупных международных форумов. 7. Разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинга выставки. 8. Особенности современного состояния маркетинга конгрессно-выставочной деятельности в РФ. 9. Нормативно-правовые аспекты рекламы конгрессно-выставочной деятельности 10. Этапы планирования маркетинговой стратегии на выставке. 11. Маркетинговый бюджет. 12. Рекламно-информационная поддержка участия фирмы в выставке 13. Организация работы маркетингового персонала на мероприятии 14. Оформление стенда с точки зрения маркетинга	
Учебная практика Виды работ: Ознакомление деятельностью организации. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на рабочем месте. Ознакомиться с учредительными документами и Уставом. Ознакомление с положением о службе маркетинга. Ознакомление с маркетинговым планом организации. Изучение организационной структуры управления службой маркетинга.	**72**

Изучение функциональных обязанностей специалистов маркетологов и профессиональные требования к ним.	
Производственная практика Виды работ: Анализ факторов макросреды организации (субъектов управления, регулирующих деятельность) – поставщиков, потребителей, конкурентов, экономические, политические факторы и т.д. Анализ микросреды (материально-техническая база, ассортимент, цены, внешнее и внутреннее оформление организации, технологический процесс). Проведение анализа маркетинговых возможностей исследуемого объекта с использованием методики SWOT-анализа и PEST-анализа. Проведение исследования комплекса маркетинга организации. Проведение анализа текущей рыночной конъюнктуры. Анализ конкурентных преимуществ конгрессно-выставочной компании. Анализ процесса составления технического задания для выполнения маркетингового исследования. Анализ подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования.	**72**
Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых могут быть получены комплексные результаты исследования. Анализ плана проведения маркетингового исследования. Изучение процесса планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Анализ процесса подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. Сбор исходной информации для выполнения дипломной работы (проекта)	
Экзамен по модулю	**6**
Всего:	**654**

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения

Реализация профессионального модуля происходит в кабинете «Выставочный зал», который предназначен для проведения теоретических и практических занятий по междисциплинарному курсу.

Оборудование учебного кабинета: рабочие места обучающихся; рабочее место преподавателя; технические средства обучения: мультимедийный комплекс (проектор, экран), компьютер, колонки; оборудование: камера видеонаблюдения; доска меловая. Помещение для самостоятельной и воспитательной работы: столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: 1С Предприятие, OnlyOffice (AGPLv3), GIMP (GNU GPL 3), Krita (GNU GPL 3), Inkscape (GNU GPL 3),
SciLab (CeCILL), Kaspersky Endpoint Security, Агент администрирования Kaspersky Security Center, Mozilla Firefox (MPL 2), Apache NetBeans IDE (Apache License 2), Notepadqq (GNU GPL 3), VSCodium (MIT), Mono Development IDE (MIT), PyCharm Community Edition (Apache License 2), Android Studio (Apache License 2), Python (Python Software Foundation License), Java (GNU GPL), Node.js (MIT), Git (GNU GPL 2), GitHub Destkop (No Copyright), UnityHub (Unity Companion License), FreeCAD (LGPL-2.0-or-later), Sweet Home 3D (GNU GPL 2+), draw.io (Apache License 2), DBeaver (Apache License 2), PostgreSQL (License (free and open-source)), MariaDB (GNU GPL), PSPP (GNU GPL 3), Wireshark (GNU GPL 2+), Imunes (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License), VirtualBox (GNU GPL 2), Apache (Apache License 2), Консультант+ (Коммерческая лицензия), OBS (GNU GPL).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основная учебная литература:

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. - Москва : Издательство Юрайт, 2025. - 342 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21025-5. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/560691
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2025. - 286 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21300-3. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/569589
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. - 3-е изд. - Москва : Издательство Юрайт, 2025. - 217 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-19458-6. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/562463
4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Издательство Юрайт, 2025. - 308 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21580-9. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/581768

5. 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 https://urait.ru/bcode/560797 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL:

Дополнительная учебная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 292 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1372729

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2025. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/561710

3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2025. - 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020419-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2173216

4. Морошкин, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва,
Н.Ю. Курганова. - Москва : ФОРУМ, 2020. - 352 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1072282

5. Рыжиков, С.Н. Выпускная квалификационная работа в профессиональных образовательных организациях СПО: учебно-методическое пособие / С.Н. Рыжиков. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 236 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 9785-16-013869-5. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2086784

Базы данных и/или Интернет-ресурсы:

1. https://www.iaaglobal.org/ - Открытый сайт Международной рекламной ассоциации
2. http://www.advertology.ru/ - Информационный портал «Все о рекламе, связях с общественностью и маркетинге (исследования, новости и др.)»
3. https://www.sostav.ru/ - Информационно-аналитический сайт о новостях маркетинга и рекламы
4. https://www.propel.ru/ - Портал «Всё о рекламе»
5. https://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России
6. https://adindex.ru/ - Новости рекламы и маркетинга
7. http://www.garant.ru/ - Гарант: информационно-правовой
8. http://www.consultant.ru - Справочная правовая система «Консультант Плюс»

Официальные, справочно-библиографические и периодические издания:

1. Российская газета - Неделя: общественно-политическая газета / гл. ред. В.А.
Фронин; учред. Правительство Российской Федерации. - М.: Российская газета, 2024
2. Среднее профессиональное образование: ежемесячный теоретический и научнометодический журнал / гл. ред. А.А. Скамницкий / ООО «АЛМАКС», Москва 2024

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ОК 01.	Обучающийся выбирает способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Текущий контроль в форме экспертного наблюдения и проверки при: -проведении устного и письменного опроса; - выполнении практических занятий; -выполнении тестовых заданий; -выполнении контрольных работ по темам. Решение практико-ориентированных (ситуационных) заданий. Экзамен по профессиональному модулю
ОК 03	Обучающийся демонстрирует навыки использования современной научной и профессиональной терминологии, а также навыки разработки презентации	
ПК 3.1	Обучающийся владеет методикой: - составления точного технического задания для выполнения маркетингового исследования; - анализа текущей рыночной конъюнктуры; - подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования; - определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; - подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования	
ПК 3.2	Обучающийся владеет методикой: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - выбора и применения методов проведения маркетингового исследования; - определения особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	

ПК 3.3	Обучающийся владеет методикой: - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; - систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; - создания отчетов по результатам маркетингового исследования; - применения принципов системного анализа при оценке результатов, полученных в процессе проведения маркетингового исследования	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Темы для подготовки к промежуточной аттестации МДК.03.01 Основы маркетинга

1. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги.
2. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.
3. Ценообразование в области размещения рекламной продукции.
4. Реклама и её роль в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика.
6. Значение public relations для рекламных структур.
7. Direct Marketing как неотъемлемая часть рекламной деятельности.
8. Выставочная деятельность рекламных агентств и средств распространения рекламы.
9. Планирование рекламной кампании.
10. Медиапланирование.
11. Практическое выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.
12. Основные источники информации для проведения контроля. Функции контрольной деятельности.
13. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции и ее размещения.
14. Влияние микро- и макросреды на рекламное агентство.
15. Социальные сети. Варианты размещения рекламы.
16. Бриф. Взаимодействие заказчика и агентства-исполнителя.
17. Фокус-группа: понятие, основные характеристики и применение.
18. Глубинные интервью: виды, преимущества, недостатки, область применения.
19. Методы анализа маркетинговой информации.
20. Особенности интернет-рекламы. Виды, преимущества.
21. Маркетинговая концепция.
22. Основные концепции развития маркетинга.
23. Сегментация рынка.
24. Товарный знак.
25. Жизненный цикл товара/услуги.
26. Исследование конкурентов: существующие подходы к анализу.
27. Исследование потребителей: методы, процедуры и подходы.
28. Коммуникационные стратегии на современном рынке.
29. Конкурентная среда: критерии оценки.
30. Оценка эффективности рекламной компании.
31. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности и процесс принятия решений.
32. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
33. Поиск оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов. 34. Структура проблематики исследования потребителя.

МДК.03.02 Маркетинговые исследования

1. Составляющие выбора рекламной стратегии.

2. Обоснование целей рекламодателей.
3. Направления планирования рекламных мероприятий.
4. Влияние референтных групп на эффективность устной рекламы.
5. Методы предварительного тестирования рекламы.
6. Методы посттестирования рекламы.
7. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе».
8. Защита авторских прав в рекламе.
9. Недобросовестная и недостоверная реклама.
10. Контрреклама.
11. Сравнительная и опровергающая реклама.
12. Факторы, влияющие на стиль рекламного обращения.
13. Место и роль коммуникационных кампаний в структуре PR. Классификация PRпроектов по типам информационных субъектов.
14. Стратегии кампании: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия и коммуникационная стратегия.
15. Этапы интегрированной коммуникационной кампании.
16. Проектирование коммуникационных кампаний: ключевые этапы и их характеристика.
17. Методы изучения целевой аудитории и сегментирования потребительских рынков. Приоритетные группы общественности.
18. Разработка и расчёт бюджета коммуникационной кампании.
19. Себестоимость проекта. Процедуры согласования и утверждения бюджета.
20. Фактическое исполнение бюджета. Виды отчетности.
21. Основные функции бюджетирования.
22. Факторы, влияющие на формирование бюджета.
23. Бюджетные и небюджетные источники финансирования.
24. Контроль за фактическим исполнением бюджета.
25. Выявление и оценка рисков в коммуникационной кампании.
26. Матрица анализа рисков и матрица реагирования на риски.
27. Мониторинг выполнения работ. Показатели выполнения работ.
28. Алгоритм фиксации отклонений реальных показателей от запланированных: критерии и алгоритмы.
29. Оценка эффективности коммуникационной кампании.
30. Основные методы оценки: анализ временных рядов, региональный анализ и оценка сравнительных преимуществ.
31. Примеры подходов к оценке эффективности: ORS-тестирование роликов (copy testing), фестивальные успехи (Gunn Report), методика Brand Value Creator.
32. Эффективность кампании по отдельным каналам коммуникации (реклама и медиа, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж).

Темы для самостоятельной работы обучающихся МДК.03.01 Основы маркетинга

1. Сущность, содержание, определение маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Цели и задачи маркетинга

4. Рынок и виды рынков
5. Функции маркетинга
6. Внешняя среда маркетинга
7. Внутренняя среда маркетинга
8. Концепция совершенствования производства
9. Концепция совершенствования товара
10. Индивидуальные различия потребителей
11. Влияние среды на принятие решения потребителей
12. Влияние психологических процессов на принятие решения потребителем
13. Виды правил решения потребителем
14. Знания потребителей. Виды знаний. Измерение знаний о продукте
15. Отношение потребителей к продукту. Компоненты отношений
16. Способы измерения отношений потребителей к продукту
17. Способы измерения намерений потребителей к продукту
18. Виды потребительского спроса
19. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
20. Маркетинговые стратегии в отношении спроса
21. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка
22. Понятие «маркетинг микс»
23. Позиционирование товара
24. Качественные методы маркетинговых исследований
25. Сущность и задачи маркетинговых исследований
26. Типы маркетинговых исследований
27. Маркетинговые исследования для решения проблемы
28. Описательные маркетинговые исследования
29. Каузальные маркетинговые исследования
30. Маркетинговая информационная система
31. Виды планов маркетингового исследования
32. Первичные и вторичные данные
33. Измерение текущего рыночного спроса
34. Пробный маркетинг
35. Концепция интенсификации коммерческих усилий
36. Концепция маркетинга
37. Концепция социально – этичного маркетинга
38. Маркетинг отношений
39. Характеристики, влияющие на покупательское поведение
40. Мотивация потребителей

МДК.03.02 Маркетинговые исследования

1. Принятие решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения
2. Процесс принятия решения о покупке
3. Стратегии позиционирования товара
4. Цели маркетингового исследования
5. Процесс маркетинговых исследований
6. Методы маркетинговых исследований

7. Количественные методы маркетинговых исследований
8. Связь с прессой в ПР деятельности
9. Роль общественности в ПР
10. Оценка эффективности рекламы
11. Особенности международной рекламы
12. Методы стимулирования сбыта
13. Стратегии прямого маркетинга
14. Методы прямого маркетинга
15. Стратегии персональных продаж
16. Макросегментирование
17. Микросегментирование
18. Уровни сегментирования рынка
19. Понятие целевого рынка
20. Понятие целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша
21. Сегментирование по демографическому принципу
22. Сегментирование по стилю жизни
23. Психографическое сегментирование
24. Сегментирование по поведенческому принципу
25. Многофакторное сегментирование
26. Критерии сегментации
27. Принципы выбора целевого сегмента рынка
28. Общие этапы процесса сегментирования
29. Оценка и выбор целевых рынков
30. Определение и сущность сегментации

Тестовые задания

МДК.03.01 Основы маркетинга

1: Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России ...
А) закон РФ «О рекламе»
Б) закон РФ «О защите прав потребителей»
В) закон РФ «О банках и банковской деятельности»
Г) все вышеперечисленное

2: Главный источник маркетингового права РФ:
А) федеральные законы
Б) нормативно-правовые акты
В) Гражданский кодекс
Г) Конституция

3: Зарегистрированный в установленном нормативно-правовыми актами порядке знак, которым по правилам, установленным в определенной системе сертификации, подтверждается соответствие маркированной им продукции установленным требованиям,
– это:
А) знак соответствия

Б) ярлык

В) товарный знак

Г) этикетка

4: Правовые условия существования и развития экономической состязательности на рынке выражаются в наличии норм и институтов права, основывающихся на следующих общепризнанных в мире принципах:

А) всемирная охрана частной собственности

Б) защита прав потребителя

В) формальное равенство участников имущественных отношений

Г) жесткая регламентация предпринимательской деятельности

5: Запрещена реклама...

А) наружная и телевизионная крепкой алкогольной продукции

Б) радиореклама крепкой алкогольной продукции

В) побуждающая к насилию, агрессии, опасным действиям

Г) все вышеперечисленное

6: В рекламном бизнесе участвуют следующие группы субъектов:

А) рекламодатели и рекламо-производители

Б) рекламораспространители

В) все вышеперечисленное

7: Принуждение к совершению сделки или отказу от ее совершения считается оконченным с момента ...

А) высказывания угроз о применении насилия, уничтожения или повреждения чужого имущества, либо угрозы распространения сведений, могущих принести существенный вред правам и законным интересам потерпевшего или его близких

Б) высказывания требования о совершении сделки или об отказе ее совершения

В) наступления неблагоприятных последствий в виде причинения вреда от заключенной сделки или отказа от нее

8: В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут:

А) административную ответственность

Б) уголовную ответственность

В) все вышеперечисленное

Г) нет верного ответа

9: Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом компании является:

А) Несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

Б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице

В) Пользователь посетил не только главную страницу, но и другие

10: В практике интернет-маркетинга выделяют следующие услуги, предоставляемые пользователям интернета (сервисы интернета):

А) электронная почта

Б) поисковые системы

В) стимулирование сбыта

Г) прямые продажи

11: Особенностью российской интернет торговли является

А) Недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернету

Б) Недоверие покупателей к покупкам через Интернет

В) низкое качество предлагаемой продукции

12: В маркетинговой информационной системе нет блока:

А) системы отраслевого анализа

Б) системы маркетинговой разведки

В) системы маркетингового анализа

Г) системы маркетинговых исследований

13. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:

А) приоритет потребителя;

Б) приоритет производителя;

В) приоритет ситуации на рынке.

14. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

А) проблемами организации производства товарной продукции;

Б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;

В) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

15. Второй этап развития маркетинга отличается:

А) расширением рынков сбыта товарной продукции;

Б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;

В) расширением различных приемов сбыта продукции.

16. Маркетинговая среда фирмы складывается:

А) из руководства фирмы;

Б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

В) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с её стороны.

17. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

А) маркетинговыми посредниками;

Б) поставщиками;

В) клиентурой.

18. К контактным аудиториям фирмы относятся:

А) финансовые круги;

Б) эксперты;

В) конкуренты.

19. Конкурентоспособность товара - это:

А) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;

Б) способность товара превосходить другие товары;

В) возможность сбыта товара на данном рынке.

20. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

А) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;

Б) в минимизации сроков поставки товаров;

В) в улучшении потребительских свойств товара.

21. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

А) совершенной конкуренции;

Б) монополистической конкуренции;

В) олигополии.

22. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

А) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;

Б) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;
В) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

23. Реклама - это:

А) текст в газете о товаре;

Б) форма сбыта товара через объявления в СМИ;

В) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

24. Способность рекламы броско, эффективно представлять фирму и её товар - это:

А) способность к увещеванию;

Б) экспрессивность;

В) обезличенность.

25. Маркетинговые исследования представляют собой:

А) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

Б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

В) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

26. Вторичная информация представляет собой:

А) Информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

Б) внутрифирменную информацию;

В) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах.

27. Первичная информация представляет собой:

А) Изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

Б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

В) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

28. Третий этап развития маркетинга отличается:

А) достижением в области управления производственными процессами;

Б) расширением международного разделения труда;

В) ориентацией на потребителя, на рынок.

29. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

А) усложнение внутрифирменных проблем;

Б) появление транснациональных корпораций;

В) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

30. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

А) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;

Б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;

В) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Г	11	Б	21	А
2	Г	12	А	22	А
3	В	13	А	23	В
4	Б	14	В	24	Б
5	В	15	Б	25	В
6	В	16	В	26	А
7	А	17	Б	27	Б
8	А	18	А	28	В
9	В	19	В	29	В
10	Б	20	В	30	Б

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин. Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

МДК.03.02 Маркетинговые исследования

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

А) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;

Б) креативность создателей бренда;

В) запоминаемость и навязчивость рекламы.

2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

А) позиционирование;

Б) бренд;

В) торговая марка.

3. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

А) концепции 4D-брендинга;

Б) данных измерений;

В) потребительского спроса.

4. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

А) бренд;

Б) торговая марка;

В) товарная марка (товарный знак).

5. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

А) логотип;

Б) товарная марка (товарный знак);

В) бренд.

6. Каково главное качество бренда:

А) узнаваемость;

Б) прибыльность;

В) уникальность.

7. В перечень информационно-маркетинговых услуг НЕ входят:

А) Интернет-магазины;

Б) информационно-аналитические альманахи;

В) маркетинговые обзоры.

8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для:

А) электронной почты;

Б) телефона;

В) личной продажи.

9. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:

А) целей медиапланирования;

Б) продвижения бренда;

В) создания товарного знака.

10. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

А) соответствие новомодным тенденциям рекламы;

Б) копирование популярных торговых марок;

В) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.

11. Какие из перечисленных объектов можно рекламировать только с таргетингом по возрасту 18+ во ВКонтакте:

А) товары для взрослых, алкогольную продукцию, табачные изделия;

Б) лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи, азартные игры;

В) лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи.

12. Где можно увидеть статистику по количеству отметок «Нравится» и «Поделиться» в рекламной записи ВКонтакте:

А) только в экспорте статистики;

Б) только на странице рекламной записи в рекламном кабинете;

В) под записью в пользовательском интерфейсе и на странице рекламной записи в рекламном кабинете.

13. К какому виду постов относится формула AIDA:

А) информационный;

Б) продающий;

В) пост доверия.

14. Что влияет на охват в социальных сетях:

А) алгоритмическая лента;

Б) новая политика конфиденциальности данных;

В) хронологическая лента.

15. Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях на Яндексе? Например, уточнения, адрес и телефон:

А) чем больше полей заполнено, тем лучше; Они все повышают CTR;

Б) не обязательно; В) только для
рекламы в поиске.

16. Какие из этих рекомендаций сделают объявление кликабельным на Яндекс:

А) информация в текстах объявлений о скидках, акциях, подарках и так далее;

Б) наличие ключевых слов в тексте объявления;

В) оба варианта верны.

17. Как происходит сортировка объявлений на странице результатов поиска по всем объявлениям ЯндексДиректа:

А) в порядке убывания показателя коэффициента качества;

Б) объявления размещаются в случайном порядке;

В) учитывается кликабельность, цена за клик, и коэффициент качества.

18. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

А) аккуратный подход;

Б) активный подход;

В) целенаправленный подход.

19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

А) менеджмент в социальных сетях;

Б) маркетинг в асоциальных сетях;

В) маркетинг в социальных сетях.

20. Универсальный указатель ресурса:

А) WWW;

Б) HTTP;

В) URL.

21. Телеконференции - это:

А) просмотр телепередач;

Б) конференция, с использованием мониторов;

В) правила передачи информации между компьютерами.

22. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):

А) юбилейные мероприятия;

Б) пресс-конференции;

В) коммерческая реклама.

23. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

А) увеличению продаж;

Б) лояльности потребителей;

В) изменению информационного поля компании (бренда).

24. Определите полный набор маркетинговых коммуникаций:

А) реклама, отношения с общественностью, определение комплекса, стимулирования, прямой маркетинг, утечка информации, пропаганда;

Б) отношения с общественностью, реклама, личная продажа, определение комплекса стимулирования, утечка информации, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей;

В) отношения с общественностью, реклама, прямой маркетинг, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации.

25. Маркетинговые коммуникации - это:

А) использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании;

Б) деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям;

В) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

26. К основным видам рекламы относятся:

А) коммерческая, стимулирующая, увещевательная;

Б) информативная, сравнительная, напоминающая;

В) престижная, информативная, психологическая.

27. К возможным задачам рекламы относятся:

А) некоммерческие, национальные, специализированные;

Б) информирование рынка о новом товаре, описание оказываемых услуг;

В) коммерческие, престижные.

28. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика» предполагает:

А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;

Б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;

В) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».

29. При выборе средств распространения информации рекламодатель принимает следующие решения:

А) местные, сегментированные;

Б) национальные, целевые;

В) о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

30. Группа целевого воздействия - это:

А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;

Б) фактические потребители рекламной продукции;

В) лица, на которых направлена рекламная информация.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	А	11	В	21	Б
2	Б	12	В	22	В
3	А	13	Б	23	В
4	В	14	А	24	В
5	В	15	А	25	Б
6	В	16	В	26	Б
7	А	17	В	27	Б
8	А	18	Б	28	А
9	Б	19	В	29	В
10	В	20	В	30	В

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин. Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Методические рекомендации при подготовке к теоретическим занятиям Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции.

В ходе теоретических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания на самостоятельную работу.

В ходе теоретических занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Контроль ведения конспекта лекций

1. Конспект лекций обучающегося должен вестись в отдельной тетради с количеством страниц, рекомендованном ведущим лектором. На обороте титульного листа тетрадь с конспектом лекций должна содержать подписи:

- фамилия и инициалы обучающегося;
- номер группы;
- ФИО ведущих учебный предмет преподавателей.

2. В начале каждой лекции обучающийся должен записать тему и перечень рассматриваемых вопросов, а также перечень рекомендуемой литературы (при условии, что они оговариваются лектором).

3. При записи содержания лекции следует применять минимум сокращений, желательно общеупотребимых. Обучающимся может быть разработана своя система сокращений, с выносом ее в конце конспекта для пояснения.

4. Табличный, графический, цифровой материал должен быть точно перенесен в конспект с доски (проектора) без искажений динамики зависимостей и обозначений формул, а также значений результатов расчетов.

5. Тетрадь с конспектом должна содержать полный объем прочитанного материала лекций по их количеству и полноте изложения, включая материал для самостоятельного изучения и конспектирования.

Записи должны быть сделаны аккуратным почерком, разборчиво.

Методические рекомендации при проведении практических занятий

Практические занятия необходимы для закрепления изученного теоретического материала, контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемым учебным предметом, дисциплине или профессиональному модулю.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. Логическая связь теоретических и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на теоретических занятиях, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется, после чего усваивается.

Методические рекомендации обучающимся для самостоятельной работы

Самостоятельная работа - это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- ✓ развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей, обучающихся);
- ✓ ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- ✓ воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- ✓ исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- ✓ информационно-обучающая (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение обучающимися отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- ✓ систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений, обучающихся;
- ✓ углубление и расширение теоретических знаний;
- ✓ формирование умения использовать справочную литературу;
- ✓ развитие познавательных способностей и активности обучающихся:

творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы работы, как:

Индивидуальные занятия (домашние занятия):

- ✓ изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);
- ✓ изучение рекомендуемых литературных источников;
- ✓ конспектирование источников;
- ✓ выполнение контрольных работ;
- ✓ работа со словарями и справочниками;
- ✓ использование аудио- и видеозаписи;
- ✓ работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- ✓ составление плана и тезисов ответа на лекции;
- ✓ составление схем, таблиц, для систематизации учебного материала;
- ✓ выполнение тестовых заданий;
- ✓ решение задач;
- ✓ подготовка презентаций;
- ✓ ответы на контрольные вопросы;
- ✓ аннотирование, реферирование, рецензирование текста;
- ✓ написание эссе, тезисов, докладов, рефератов;
- ✓ составление глоссария, кроссворда по темам дисциплины; ✓ работа с компьютерными программами; ✓ подготовка к дифференцированному зачету.

Групповая самостоятельная работа обучающихся:

- ✓ подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, деловые игры);
- ✓ анализ деловых ситуаций (мини-кейсов) и др;
- ✓ участие в Интернет - конференциях.

Получение консультаций для разъяснений по вопросам изучаемого учебного предмета.

Но наиболее часто при изучении учебного предмета используются следующие виды самостоятельной работы обучающихся:

- ✓ поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- ✓ подготовка рефератов;
- ✓ подготовка докладов.

Реферат - форма письменной работы. Как правило, реферат является самостоятельным библиографическим исследованием обучающегося, носящим описательно-аналитический характер. Объем реферата может достигать 10-15 страниц. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение обучающимся нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Работа обучающегося над рефератом включает следующие операции:

- ✓ уяснение сути темы (по её названию);
- ✓ выявление литературных источников по данной теме;
- ✓ ознакомление с содержанием источников, направленным на осмысление его внешней и внутренней структуры;
- ✓ работа над выделением главных смысловых компонентов текста (ключевых слов и предложений);
- ✓ отбор наиболее важных сведений из выделенных фрагментов;
- ✓ составление «связок» из отобранного материала в соответствии с логикой изложения фактов;
- ✓ написание реферата.
- ✓ Реферат в структурном отношении должен включать:
- ✓ заголовочную часть (введение);
- ✓ собственно, реферативную часть (изложение основных положений по плану с соответствующими названиями и нумерацией);
- ✓ заключительную часть (выводы);
- ✓ справочную часть (список использованной литературы);
- ✓ оглавление (содержание).

Текст реферата должен иметь связанное, цельное построение. Содержание реферата должна пронизывать главная идея, которая объединяет все информационные элементы источников, а также приводимые факты. При этом допускается сохранение отдельных структурных элементов оригинала. Однако не допустимо простое переписывание положение литературных источников. Язык должен быть кратким, ясным, доступным.

Оформление реферата должно быть выполнено машинописным способом в соответствии со следующими требованиями: **печатный шрифт** – Times New Roman, кегль (размер) 14; **листы бумаги** – формата А4, все страницы должны быть пронумерованы, с размером полей по 2 см;

междустрочный интервал – полуторный; **абзац –** с отступом первой строки 1,25 см; **текст –** должен быть **выровнен по ширине** и **структурирован** по главам (разделам, параграфам), сопровождаться ссылками на источники при использовании прямых (в кавычках) цитат и фрагментов опубликованных текстов, т.е. на такое использование источников должно быть явным образом указано в сносках или за текстовом списке литературы в соответствии с требованиями ГОСТа.

Реферат оценивается исходя из следующих критериев:

- ✓ поставлена ли цель в работе;
- ✓ сумел ли обучающийся самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его;
- ✓ каков научный уровень реферата;
- ✓ собран ли достаточный фактический материал;
- ✓ удалось ли раскрыть тему;
- ✓ показана ли связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью обучающегося;
- ✓ каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала, в составлении заключения;
- ✓ достигнута ли цель работы.

Тематика рефератов приводится в рамках тем лекционных занятий. Возможно написание реферата по теме, предложенной самим обучающимся (по согласованию с преподавателем). Реферат на занятиях (научно-практических конференциях) может быть представлен в виде доклада.

Реферат должен быть выполнен за один месяц до начала экзаменационной сессии. Обучающиеся, не представившие в установленный срок реферат, либо получившие оценку «неудовлетворительно», к сдаче экзамена не допускаются.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам учебного предмета способствует подготовка обучающимися докладов. Доклад - это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Подготовка доклада - достаточно кропотливый труд. Его написанию предшествует изучение широкого круга экономических первоисточников, монографий, статей, обобщение личных наблюдений. Работа над докладом способствует развитию самостоятельного, творческого мышления, учит применять экономические знания на практике при анализе актуальных социальных и правовых проблем. Рекомендуемое время доклада - 10-12 минут.

Непременным условием закрепления теоретических и практических знаний, обучающихся является выполнение ими домашних заданий. Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методические рекомендации обучающимся по изучению рекомендованной литературы

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемого учебного

предмета. По каждой теме учебного предмета обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

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

Обучающимся следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для

самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы учебного предмета, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа, расположенной по электронному адресу https://www.iprbookshop.ru/, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам как библиотеки ВУЗа, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь, обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе в библиотеке, а также воспользоваться читальным залом.

Методические рекомендации по балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся

Общие положения

Балльно-рейтинговая система учета и оценки достижений, обучающихся (далее – БРС) в Частном образовательном учреждении высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова» (далее - Университет) предназначена для решения следующих задач:

- стимулирования обучающихся к регулярной учебной и внеучебной деятельности;
- организации непрерывного контроля освоения обучающимися элементов основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования;
- комплексной оценки результативности учебной и внеучебной деятельности обучающихся в течение семестра;
- создания для преподавателей, руководства факультетов и кафедр надежного инструментария для осуществления систематического и регулярного контроля за учебной и внеучебной деятельностью обучающихся.

БРС является обязательной для всех участников образовательного процесса и реализуется в электронной информационно-образовательной среде «Электронный университет» (далее – ЭИОС) для всех форм и технологий обучения.

БРС обеспечивает рейтинговый учет и оценку достижений обучающегося за семестр и включает в себя учебный (далее – Rуд) и внеучебный (далее – Rвр) рейтинги.

Учебный рейтинг обучающихся

Перечень дисциплин к изучению в семестре Вы можете увидеть в Личном кабинете в ЭИОС «Электронный Университет» (далее Личный кабинет). Чтобы попасть в Личный кабинет, Вам нужно перейти по ссылке https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/ и ввести свой логин и пароль, выданный при поступлении в Университет.

Ваш учебный рейтинг по дисциплине будет формироваться на основе результатов выполнения следующих мероприятий:

- прохождение рубежного контроля (тестирования) по результатам изучения каждого модуля (раздела) дисциплины;
- выполнение рейтинговой работы (домашней творческой работы, расчетно-аналитического задания, реферата, контрольной работы, группового проекта) при ее наличии.

Доступ к тестовым заданиям по всем модулям изучаемых дисциплин (рубежному контролю) обеспечивается с начала семестра, однако проходить тестирование необходимо только по окончании изучения каждого модуля (раздела) дисциплины.

Рейтинговая работа должна быть выполнена и передана на проверку преподавателю не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии через Личный кабинет. Выполнение обучающимся рейтинговой работы допускается не более одного раза в течение установленного календарным учебным графиком периода. Представленная на проверку работа исправлению не подлежит.

При возникновении вопросов по процедуре тестирования, некорректного отображения контента, иных вопросов, связанных с технической поддержкой системы тестирования, обращайтесь в Центр поддержки.

Для прохождения тестирования Вам предоставляются две попытки с ограничением по времени (45 минут). Выполнение тестирования допускается не более 2-ух раз в течение установленного календарным учебным графиком периода. Как итоговый учитывается Ваш лучший результат из двух попыток.

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации осуществляется с любым количеством баллов, набранных в ходе выполнения Рейтинговых мероприятий по учебной дисциплине, в том числе с количеством баллов – 0.

Если по результатам выполнения всех рейтинговых мероприятий (тестирования по всем модулям дисциплины и выполнения рейтинговой работы) Вы набрали средний балл - 75 баллов и более, Вы можете претендовать на оценку «хорошо», «отлично» или «зачтено» по итогам работы в семестре без прохождения промежуточной аттестации (т.е. «автоматом»).

Средний балл рассчитывается как сумма баллов за все элементы рейтингового контроля (тестирование по каждому модулю, выполнение рейтинговой работы) разделенная на количество элементов контроля. При этом оценка определяется в соответствии со шкалой:

75-84 балла – хорошо, 85-100
баллов – отлично, 75-100 – зачтено.

Если средний балл менее 75, или Вы претендуете на более высокую оценку, то Вы сдаете зачет/экзамен по дисциплине на общих основаниях.

Промежуточная аттестация **для обучающихся по очной, очно-заочной и формам обучения дистанционных** форме проведения **технологий** и/или устных зачетов и выполнения дисциплине.	Промежуточная аттестация **для обучающихся с применением заочной образовательных** осуществляется в осуществляется в форме письменных итогового тестирования по экзаменов.

Если студент, обучающийся с применением ЭИОС, претендует на более высокую оценку, чем «автомат», то для открытия итогового тестирования необходимо обратиться в сервис «Центр поддержки».

Для выполнения итогового тестирования предоставляются также две попытки.

Обращаем Ваше внимание на то, что если в течение семестра Вы оформляли отсрочку оплаты обучения, то за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии финансовая задолженность должна быть погашена. В противном случае у Вас не будет возможности получить оценки по дисциплинам «автоматом» или пройти промежуточную аттестацию.

Внеучебный рейтинг обучающихся

Внеучебный рейтинг применяется для активизации обучающихся к участию в творческой, спортивной, общественной и научно-исследовательской деятельности Университета и является составной частью портфолио обучающегося, складывается из баллов, полученных обучающимися за участие в различных внеучебных мероприятиях. Подтверждение суммы баллов за внеучебный рейтинг осуществляется деканами на основе анализа представленных Вами документов (сертификатов, грамот, свидетельств, благодарностей и иных материалов) и заполненного Вами в Личном кабинете портфолио.

Ликвидация академической задолженности

Если в ходе промежуточной аттестации по учебной дисциплине Вы получили неудовлетворительную оценку или не явились на зачет/экзамен (не прошли итоговое тестирование), то у Вас образуется академическая задолженность.

Все набранные ранее в течение семестра по результатам выполнения рейтинговых мероприятий баллы обнуляются.

Ликвидировать академическую задолженность Вы должны в течение года, следующего за семестром образования академической задолженности (но не более двух раз).

Ликвидация академической задолженности проходит в форме выполнения итогового теста. Шкала оценивания при ликвидации академической задолженности:

при форме контроля по дисциплине – **экзамен/ зачет с оценкой: зачет:**	при форме контроля по дисциплине –
«неудовлетворительно» – 49 баллов и менее; «удовлетворительно» – от 50 до 65 баллов; «хорошо» – от 66 до 84 баллов; «отлично» – от 85 до 100 баллов	«не зачтено» – 49 баллов и менее; «зачтено» – от 50 до 100 баллов

Пройти итоговое тестирование Вы можете не более двух раз в течение установленного календарным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный Вами в ходе выполнения итогового тестирования. Для выполнения одного сеанса тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).