Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:24:51
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
МДК 01.01. Поведение потребителей
(Модуль 1. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта)

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина МДК 01.01. Поведение потребителей относится к обязательным дисциплинам профессионального цикла Модуля 1 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта». Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обучающийся должен освоить основной вид деятельности «проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции.

Задачи дисциплины:

– ознакомление с алгоритмом анализа целевой аудитории, рынка и конкурентов;

– знакомство с существующими исследовательскими методамианализа каналов коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;

– знакомство с методами и технологиями изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

– способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды(З1);

– формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда(З2);

– технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования(З3);

– отраслевую терминологию(З4);

– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования (З5);

– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций (З6).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

-производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей (У.1)

-анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории (У.2)

-доводить информацию заказчика до целевой аудитории

использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований (У.3)

-использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований (У.4)

-уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании (У.5) .;

– составлять план действия; определять необходимые ресурсы(У6);

– применять современную научную профессиональную терминологию (У7);

– производить качественные аналитические исследования рынка(У8);

– производить качественные аналитические исследования конкурентной среды (У9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт**:

–определения целевой аудитории и целевой группы (П1);

–проведения анализа объема рынка (П2);

– проведения анализа конкурентов (П3);

–осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (П4).

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планироватьиреализовыватьсобственноепрофессиональноеиличностноеразвитие
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами

ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ПК1.1	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

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
3 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	86
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
В том числе:	
лекции	16
практические занятия	32
самостоятельная работа	20
Форма промежуточной аттестации – экзамен	18
Всего часов по предмету	86

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся**	**Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.**	**Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы**
Тема 1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	Содержание учебного материала: Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей и модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории.	32 из них:	З1 – З6, У1 – У9, П1 – П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	6	
	1. Практические занятия: 2. Определение целевого рынка 3. Подбор инструмента для проведения анализа 4. Определение каналов коммуникации	20	

	5. Исследование потребительских предпочтений 6. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей 7. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации. 8. Сегментирование целевой аудитории 9. Работа с инструментами для анализа целевой аудитории 10. Определение портрета целевой аудитории 11. Проведение целостного анализа целевой аудитории		
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по теме «Анализ потребительских предпочтений»; Составление схемы собственного поведения при совершении покупки	8	
Тема 2. Комплексное изучение рынка	Содержание учебного материала: Роль анализа рынка для бизнеса. Виды и методы исследований рынка Структура и показатели анализа рынка Основные этапы проведения исследования рынка	32 из них:	З1 – З6, У1 – У9, П1 – П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия: 1. Выбор целевого сегмента рынка 2. . Определение проблемы организации на рынке. 3. Формулирование цели и задач исследования 4. Составление плана проведения исследования рынка 5. Определение источников для сбора необходимой информации. 6. Составление SWOT-анализа предприятия 7. Составление PEST-анализа предприятия 8. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка. 9. Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка 10. Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке	12	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по темам: – «SWOT-анализа предприятия» - «PEST-анализа предприятия»	16	
Тема 3 Комплексное изучение конкурентов.	Содержание учебного материала: Роль анализа конкурентов для бизнеса Этапы и структура исследования конкурентов .Методы исследования конкурентов. Обработка и	42 из них:	З1 – З6, У1 – У9, П1 – П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4

	преобразование результатов анализа конкурентов		
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия: 1. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции 2. Проведение сравнительного анализа конкурентов 3. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов. 4. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов. 5. Определение позиционирования всех участников на рынке. 6. Оценка методов продвижения конкурентов 7. Оценка технологического уровня конкурентов 8. Оценка конкурентных преимуществ/недостатков 9. Оценка и сравнение ключевого потребителя	12	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального заданий по теме «Сравнительный анализ ценовой политики» (на примере торговых предприятий г. Смоленска)» «Составление карты конкуренции»	14	
ИТОГО: лекционных занятий		12	З1 – З6, У1 – У9, П1 – П4, ОК01 – ОК06, ОК9, З1 – З6, У1 – У9, П1 – П4, ОК01 – ОК06, ОК9,
практических занятий		60	
самостоятельная работа		24	
Форма отчетности – экзамен по модулю			
ВСЕГО		**96**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);

- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3. Отдел бизнес-аналитики ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: моноблоки AppleiMac –4 шт., ноутбуки AcerA15-51M-59VNNX.KXTCD.001 – 2 шт., лазерные принтеры Pantum P3010D – 4 шт.

4. Отдел рекламы (копирайтинг) ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: моноблоки AppleiMac –4 шт., лазерные принтеры Pantum P3010D – 2 шт., мультимедийный проектор Acer; колонки Genius; экран настенный переноснойS'OK SCPSF-177x100 80"; сканер PlustekOpticSlim 2610 Pro, струйный принтер Epson L1800

5. Отдел стратегического планирования ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: ноутбуки AcerA15-51M-59VNNX.KXTCD.001 – 6 шт., принтер лазерный KYOCERA ECOSYS P2235dn – 2 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг :учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2020. -240 с
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг :учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")
3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356130
5. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356056
6. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531393
7. 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

8. 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

9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511785

3.2.2. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")

2. Маркетинг :учебник,практикум и учебно-метод.комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.

5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы :учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")

6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.

7. Журнал "Практика Рекламы"

8. Журнал "Рекламные идеи"

9. Журнал "Мир этикетки"

10. Журнал "Лаборатория рекламы"

11. Журнал «Со-Общение»

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

13. Журнал “Маркетинг Менеджмент”

14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

3.3 Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 всоставе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;

2. Microsoft Office 2010 Russian.

Система автоматизированного проектирования «КОМПАС-3D» (учебная версия).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контрольиоценкарезультатовосвоенияучебнойдисциплиныосуществляетсяпреподавателемвпроцессепроведенияпрактическихзанятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Лабораторные, курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** – способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды (З1); – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда (З2); – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования (З3); – отраслевую терминологию (З4); – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования (З5); – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций (З6). **уметь/владеть:** – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы(У1); – анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж; (У2); – распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте (У3); – организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи (У4); – преобразовывать требования заказчика в бриф (У5); – составлять план действия; определять необходимые ресурсы (У6); – применять современную научную профессиональную терминологию (У7); – производить качественные аналитические исследования рынка (У8);	Текущий контроль: - выполнение индивидуальных заданий; - письменный опрос; - устный опрос. Промежуточная аттестация: Экзамен.

– производить качественные аналитические исследования конкурентной среды (У9). –навыками определения целевой аудитории и целевой группы (П1); –навыками проведения анализа объема рынка (П2); – навыками проведения анализа конкурентов (П3); –осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (П4).	