

**Автономная некоммерческая организация профессионального
образования "Колледж инноваций "Профессионал"
(АНО ПО «Колледж инноваций "Профессионал"»)**

УТВЕРЖДЕНО:

Директор АНО ПО

«Колледж инноваций "Профессионал"»

Гришюшкина М.В.

«___» апреля 2026



СОГЛАСОВАНО:

Начальник ФБУ «ЦОК ВКС»

В.С. Лужбин



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля

**ПМ.03 ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**

по специальности среднего профессионального образования

38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

(код, наименование специальности)

Квалификация выпускника: Специалист конгрессно-выставочной деятельности

Москва, 2026

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 30.06.2025 № 503, зарегистрированного в Минюсте России 23.07.2025 №83048.

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования
"Колледж инноваций "Профессионал" (АНО ПО «Колледж инноваций
"Профессионал")

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Общая характеристика	
1.1. Цель и место профессионального модуля «ПМ.03 Подготовка и проведение маркетингового исследования» в структуре образовательной программы.....	
1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля.....	
2. Структура и содержание профессионального модуля	
2.1. Трудоемкость освоения модуля	
2.2. Структура профессионального модуля	
2.3. Примерное содержание профессионального модуля.....	
2.4. Курсовой проект (работа) (для специальностей СПО, если предусмотрено)	
3. Условия реализации профессионального модуля	
3.1. Материально-техническое обеспечение.....	
3.2. Учебно-методическое обеспечение	
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.....	

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ. 03 Подготовка и проведение маркетингового исследования»

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Подготовка и проведение маркетингового исследования».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы.

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результаты освоения профессионального модуля соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника (п. 4.3 ПОП).

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК 03	- применять современную научную профессиональную терминологию; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи	- современную научную и профессиональную терминологию; - правила разработки презентации	
ПК 3.1	- составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру	- особенности проведения социологических исследований; - принципы системного анализа	- 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
ПК 3.2	- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	- методы проведения маркетингового исследования; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	- планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
ПК 3.3	- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	- принципы системного анализа	- Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Трудоемкость освоения модуля

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	414
в т. ч.:	
теоретическое обучение	162
практические занятия	162
курсовое проектирование	-
Экзамен по проф модулю	18
Промежуточная аттестация	18

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Обучение по МДК, в т.ч.:	Учебные занятия	Курсовая работа (проект)	Самостоятельная работа	Учебная практика	Производственная практика
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОК 03 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Раздел 1. Основы маркетинга	76	38	76	38	х	-		
ОК 03 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Раздел 2. Маркетинговые исследования	248	124	248	124	х	-		
ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Производственная практика	72	72						72
	Промежуточная аттестация	-							
	Экзамен по проф модулю	18							
	Всего:	414	234	324	162	Х	Х	Х	72

2.3. Примерное содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем	Примерное содержание учебного материала, практических и лабораторных занятия, курсовой проект (работа)	Количество часов
Раздел 1. Основы маркетинга (76 часов)		
МДК 03.01 Основы маркетинга		
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции организации маркетинговой деятельности	Содержание	
	Маркетинг как особый вид профессиональной деятельности. Принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Эволюция развития маркетинга.	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационных задач. Определение концепции маркетинга предприятия	6
Тема 2. Маркетинговые исследования и анализ рынка	Содержание	
	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	4

	анализа конгрессной и выставочной деятельности. Методы оценки рыночных возможностей организации	
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Проведение анализа конъюнктуры рынка предприятия. Оценка емкости рынка	4
Тема 3. Сегментация и выбор целевого рынка	Содержание	
	Понятие сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Деление рынка предприятия на сегменты	4
Тема 4. Маркетинговые исследования поведения потребителей товаров и услуг организации	Содержание	
	Сущность маркетингового исследования поведения потребителей. Модель покупательского поведения. Исследование основных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей услуг конгрессно-выставочной компании	4
Тема 5. Разработка товарной политики организации	Содержание	
	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.	6
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Анализ ассортимента конгрессно-выставочных услуг компании. Оценка уровня сервиса	4
Тема 6. Разработка ценовой политики маркетинга	Содержание	
	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.	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Анализ факторов, влияющих на установление цены	4

	на конгрессно-выставочные услуги. Выбор ценовой стратегии	
Тема 7. Товародвижение в структуре комплекса маркетинга	Содержание	
	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	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Анализ видов посредничества на рынке конгрессно-выставочных услуг	
Тема 8. Организация продвижения товаров и услуг	Содержание	
	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)	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Анализ рекламных и PR- мероприятий	4
Тема 9. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях	Содержание	
	Принципы организации маркетинга. Построение маркетинговой службы и типы служб маркетинга. Определение стратегических и тактических задач в сфере управления маркетинговой деятельностью. Разработка плана маркетинга. Маркетинговая стратегия как инструмент оценки новых рыночных возможностей предприятия	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Решение ситуационной задачи. Разработка структуры службы маркетинга организации. Разработка плана маркетинга	4
Раздел 2. Маркетинговые исследования (248 часов)		
МДК 03.02 Маркетинговые исследования		
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание	
	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	14

	продукты, применяемые в маркетинге. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	1. Построение дерева целей маркетинговых исследований.	6
	2. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях конгрессно-выставочной отрасли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	6
Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Содержание	
	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	14
	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).	6
Тема 3. Типы маркетинговых исследований	Содержание	
	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	
	1. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности конгрессно-выставочной компании	6
	2. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	6
	3. Разработка сценария проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскрытие достоинств и недостатков метода фокус-группы.	6
Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований	Содержание	
	Методы маркетинговых исследований определения емкости и конъюнктуры целевого рынка: источники получения	12

внешней и внутренней среды	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. ABC-анализ.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	1. Определение емкости целевого рынка предприятия, специализирующегося на конгрессно-выставочной деятельности	6
	2.Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	6
	3. Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	6
Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	Содержание	
	Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ. Методы прогнозирования	12
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	1. Определение рыночной доли конгрессно-выставочной компании традиционным методом исследования (компания определяется по выбору обучающихся).	6
	2.Решение ситуационной задачи. Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	6
	3. Оценка финансовых показателей конгрессно-выставочной компании по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия.	6
Тема 6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	4.Прогнозирование основных показателей деятельности конгрессно-выставочной компании (метод и компания по выбору обучающихся)	6
	Содержание	
	Методы сбора первичной информации. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Анкетирование, телефонное интервью,	12

	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	
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	1. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	8
	2. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием интернет-технологий.	6
Тема 7. Система выборочных маркетинговых исследований	Содержание	
	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	8
Тема 8. Маркетинговые исследования конгрессно-выставочной деятельности	Содержание	
	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 маркетинговых исследований продуктов и услуг, ценовой политики, коммуникационной политики конгрессно-выставочной компании (по выбору обучающихся)	6
Тема 9. Обработка результатов маркетинговых исследований	Содержание	
	Методы обработки данных маркетинговых исследований. Статистические инструменты анализа данных. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований.	12
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Анализ полученных данных проеденного анкетного опроса. Разработка выводов и рекомендаций	6

Тема 10. Подготовка и планирование процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	Содержание	
	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.	12
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	1. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	6
	2. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	6
Производственная практика Виды работ: 1. Ознакомление деятельностью организации. 2. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на рабочем месте. 3. Ознакомиться с учредительными документами и Уставом. 4. Ознакомление с положением о службе маркетинга. 5. Ознакомление с маркетинговым планом организации. 6. Изучение организационной структуры управления службой маркетинга. 7. Изучение функциональных обязанностей специалистов маркетологов и профессиональные требования к ним. 8. Анализ факторов макросреды организации (субъектов управления, регулирующих деятельность) – поставщиков, потребителей, конкурентов, экономические, политические факторы и т.д. 9. Анализ микросреды (материально-техническая база, ассортимент, цены, внешнее и внутреннее оформление организации, технологический процесс). 10. Проведение анализа маркетинговых возможностей исследуемого объекта с использованием методики SWOT-анализа и PEST-анализа. 11. Проведение исследования комплекса маркетинга организации. 12. Проведение анализа текущей рыночной конъюнктуры. 13. Анализ конкурентных преимуществ конгрессно-выставочной компании. 14. Анализ процесса составления технического задания для выполнения маркетингового исследования. 15. Анализ подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования. 16. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых могут быть получены комплексные результаты исследования. 17. Анализ плана проведения маркетингового исследования. 18. Изучение процесса планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. 19. Анализ процесса подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. 20. Оформить и защитить Отчет по производственной практике.		
Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен по модулю		
Всего 414 часов		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет «Выставочный зал» (по БТИ 15):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.;
- манекены – 5 шт.;
- держатели для одежды – 5 шт.;
- островные горки – 2 шт.;
- пристенные горки – 2 шт.;
- промо-стойка – 2 шт.

Кабинет самостоятельной и воспитательной работы (по БТИ 15):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с.
2. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИПО, 2021. — 291 с. — ISBN 978-985-7253-58-6.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с.

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 224 с.
5. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с.
6. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 307 с.
7. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с.
8. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с.

3.2.2. Дополнительные источники (при необходимости)

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 422 с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 500 с.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоённости компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ОК 03	Обучающийся демонстрирует навыки использования современной научной и профессиональной терминологии, а также навыки разработки презентации	Текущий контроль в форме экспертного наблюдения и проверки при: -проведении устного и письменного опроса;
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;	-выполнении практических занятий; -выполнении тестовых заданий; -выполнении контрольных работ по темам. Решение практико-ориентированных (ситуационных) заданий.

	- подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования	Экзамен по профессиональному модулю
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	