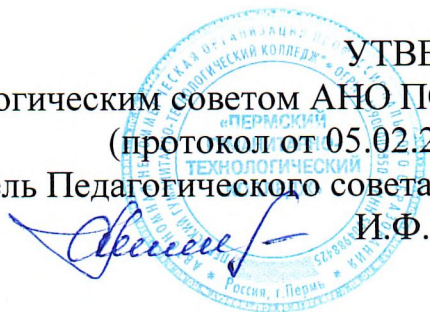


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДЕНА
Педагогическим советом АНО ПО «ПГТК»
(протокол от 05.02.2026 № 01)
Председатель Педагогического совета, директор
И.Ф. Никитина



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 03.02 Маркетинговые исследования

для специальности

38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность
(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника
Специалист конгрессно-выставочной деятельности
Форма обучения
Очная

Пермь 2026

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК.03.02 **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность (утвержден приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30 июня 2025 г. N 503).

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Семенова А.В., старший преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 01 от 04.02.2026.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ....	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК.03.02 Маркетинговые исследования является обязательной частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность. Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина МДК.03.02 Маркетинговые исследования входит в состав профессионального модуля ПМ.03 Подготовка и проведение маркетингового исследования

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	применять современную научную профессиональную терминологию; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи	современную научную и профессиональную терминологию; правила разработки презентации	-
ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг	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

			<p>исследования;</p> <p>разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;</p> <p>подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования</p>
ПК 3.2 Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности	проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>методы проведения маркетингового исследования;</p> <p>особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p>	планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
ПК 3.3 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	<p>систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p>	принципы системного анализа	Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы	72
в том числе:	
теоретическое обучение	26
практические занятия (в форме практической подготовки)	26
самостоятельная работа	14
промежуточная аттестация в форме экзамена	6

2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
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 продукты, применяемые в маркетинге. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): 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	2	
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	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки) Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере выставочной компании (центра, агентства, выставочного объединения)	4	

Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
	(предприятие определяется по выбору обучающихся)		
Тема 3. Типы маркетинговых исследований	Содержание Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования. Особенности проведения социологических исследований	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): 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	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание 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. ABC-анализ.	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Определение емкости целевого рынка предприятия, специализирующегося на конгрессно-выставочной деятельности Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	4	

Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
	Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа		
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	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): 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)	2	
Тема 6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	Содержание 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	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Составление анкет с целью проведения	4	

Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
	маркетингового исследования Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием интернет-технологий		
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	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования. Определение репрезентативной выборки	2	
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	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Проведение маркетингового исследований продуктов и услуг, ценовой политики, коммуникационной политики конгрессно-выставочной компании (по выбору обучающихся)	2	
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	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Анализ полученных данных проведенного анкетного опроса. Разработка выводов и рекомендаций	4	
Тема 10. Подготовка и планирование процесса проведения	Содержание		
	Подготовка и согласование плана проведения маркетингового	2	

Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2	
Самостоятельная работа изучение литературы; осмысление изучаемой литературы; – работа в информационно-справочных системах; – аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование); – составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию; – решение задач; – подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.		14	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
промежуточная аттестация в форме экзамена		6	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Выставочный зал».

№	Наименование	Тип	Основное/ специализированное
1.	рабочие места по количеству обучающихся	Мебель	основное
2.	рабочее место преподавателя	Мебель	основное
3.	персональный компьютер с программным обеспечением	Мебель	основное
4.	мультимедийный проектор	Оборудование	специализированное
5.	мультимедийный экран	Оборудование	специализированное
6.	наглядные пособия	ТС	специализированное

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

Основные источники:

1. Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2024. — 140 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156295.html>

2. Иконникова, О. Н. Деловые коммуникации : учебное пособие / О. Н. Иконникова, С. С. Калинин. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2024. — 148 с. — ISBN 978-5-9201-0178-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/146867.html>

Дополнительная литература:

1. Мельник, Н. А. Рынок ценных бумаг : учебное пособие (опорный конспект лекций) / Н. А. Мельник. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2024. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144283.html>

2. Финансовый консалтинг : учебник / Л. И. Юзвович, М. И. Львова,

Н. Н. Мокеева [и др.] ; под редакцией Л. И. Юзвович, М. И. Львовой. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. — 532 с. — ISBN 978-5-7996-3695-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157051.html>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Код и наименование профессиональных формируемых в рамках МДК	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг	<p>УМЕЕТ: составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</p> <p>анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>ЗНАЕТ: особенности проведения социологических исследований;</p> <p>принципы системного анализа</p> <p>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ: подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования;</p> <p>определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;</p> <p>разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;</p> <p>подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий.</p> <p>Наблюдение за выполнением практического задания.</p> <p>Оценка выполнения практического задания.</p> <p>Экзамен</p>
ПК 3.2 Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности	<p>УМЕЕТ: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ЗНАЕТ: методы проведения маркетингового исследования;</p>	

	<p>особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ: планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	
<p>ПК 3.3 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p>УМЕЕТ: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования ЗНАЕТ: принципы системного анализа ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ: Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p>	
<p>ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</p>	<p>УМЕЕТ: применять современную научную профессиональную терминологию;</p> <p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи ЗНАЕТ: современную научную и профессиональную терминологию;</p> <p>правила разработки презентации</p>	

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		