

**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
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО
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 профессионального модуля «ПМ.03. Подготовка и проведение маркетингового 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 24 февраля 2025 г. N 138).

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

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

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	19

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее - программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность в части освоения основного вида деятельности (ВД): Подготовка и проведение маркетингового исследования.

1.2. 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 и профессиональные компетенции:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, применять современную научную профессиональную терминологию, определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования, выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи, определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей	содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология, возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности, правила разработки презентации, основные этапы разработки и реализации проекта	

	<p>в рамках профессиональной деятельности,</p> <p>выявлять источники финансирования,</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности,</p> <p>определять источники достоверной правовой информации,</p> <p>составлять различные правовые документы,</p> <p>находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать,</p> <p>оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта</p>		
ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг	<p>составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</p> <p>анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p>	<p>особенности проведения социологических исследований;</p> <p>принципы системного анализа</p>	<p>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>
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>	<p>планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>
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

1.3. Трудоемкость освоения модуля

Наименование составных частей модуля	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	122	62
Курсовая работа (проект)	10	10
Самостоятельная работа	30	30
Практика, в т.ч.:	180	180
учебная	72	72
производственная	108	108
Промежуточная аттестация	18	18
Всего	360	300

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Структура профессионального модуля «ПМ.03. Подготовка и проведение маркетингового исследования»

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час. Обучение по МДК, в т.ч.:	В т.ч. в форме практической подготовки	Учебные занятия	Курсовая работа (проект)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная практика	Производственная практика
ОК.03 ПК.3.1 – ПК.3.3	Раздел 1. Основы маркетинга	102	36	34	10	16	6	X	X
	Раздел 2 Маркетинговые исследования	72	26	26	-	14	6	X	X
	Учебная практика	72	72	-	-	-	-	72	-
	Производственная практика	108	108	-	-	-	-	-	108
	Экзамен квалификационный	6	-	-	-	-	6	-	-
	Всего:	360	242	60	10	30	30	72	108

3.2. Тематический план профессионального модуля

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
1	2	3	4
ПМ.03 Подготовка и проведение маркетингового исследования			
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.	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Решение ситуационных задач. Определение концепции маркетинга предприятия	4	
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 анализа конгрессной и выставочной деятельности. Методы оценки рыночных возможностей организации	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки) 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	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Решение ситуационной задачи. Деление рынка предприятия на сегменты	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
Тема 4. Маркетинговые	Содержание Сущность маркетингового исследования поведения потребителей. Модель	6	ОК 03, ПК 3.1-ПК

исследования поведения потребителей товаров и услуг организации	покупательского поведения.		3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Решение ситуационной задачи. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей услуг конгрессно-выставочной компании	6	
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	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Решение ситуационной задачи. Анализ ассортимента конгрессно-выставочных услуг компании. Оценка уровня сервиса	6	
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.	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Решение ситуационной задачи. Анализ факторов, влияющих на установление цены на конгрессно-выставочные услуги. Выбор ценовой стратегии	4	
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	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Решение ситуационной задачи. Анализ видов посредничества на рынке конгрессно-выставочных услуг	4	
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	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): 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	6	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Решение ситуационной задачи. Разработка структуры службы маркетинга организации. Разработка плана маркетинга	6	
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.		16	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
промежуточная аттестация в форме экзамена		6	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
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	2	

	Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач		
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 исследований на примере выставочной компании (центра, агентства, выставочного объединения) (предприятие определяется по выбору обучающихся)	4	
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	4	

	Решение ситуационных задач методом PEST-анализа 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 маркетингового исследования Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием интернет-технологий	4	
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	2	

	информации для проведения выборочного исследования. Определение репрезентативной выборки		
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 маркетинговых 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 проеденного анкетного опроса. Разработка выводов и рекомендаций	4	
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	2	
	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
Учебная практика 72 ак.ч Виды работ: <ol style="list-style-type: none"> 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 	72	ОК.03, ОК.04, ПК.2.1 – ПК.2.35
Производственная практика 108 ак.ч Виды работ: <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение исследования комплекса маркетинга организации. 2. Проведение анализа текущей рыночной конъюнктуры. 3. Анализ конкурентных преимуществ конгрессно-выставочной компании. 4. Анализ процесса составления технического задания для выполнения маркетингового исследования. 5. Анализ подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования. 6. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых могут быть получены комплексные результаты исследования. 7. Анализ плана проведения маркетингового исследования. 8. Изучение процесса планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. 9. Анализ процесса подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. 10. Оформить и защитить Отчет по производственной практике. 	108	ОК.03, ОК.04, ПК.2.1 – ПК.2.3
Экзамен квалификационный	6	ОК.03, ОК.04, ПК.2.1 – ПК.2.3

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Реализация программы модуля предполагает наличие Зоны по видам работ «Проектирования и разработки баз данных», оснащенные оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; автоматизированное рабочее место преподавателя; доска; техническими средствами обучения: проектор, компьютеры с выходом в сеть Интернет. Персональные компьютеры по количеству обучающихся, объединённые локальной вычислительной сетью.

№	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 обучения

Основная литература:

1. Пашковский, С. В. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / С. В. Пашковский. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 57 с. — ISBN 978-5-7937-2420-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140153.html>

2. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2023. — 68 с. — ISBN 978-5-7782-4878-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155662.html>

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>

4. Елизарова, Н. В. Основы финансовой грамотности : учебник для СПО / Н. В. Елизарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 127 с. — ISBN 978-5-4488-1591-1, 978-5-4497-2038-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127843.html>

5. Андреева, Я. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2143-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140159.html>

6. Корпоративное финансовое планирование и бюджетирование : учебное пособие / Е. П. Томилина, И. И. Глотова, Б. А. Доронин [и др.]. — Ставрополь :

Ставропольский государственный аграрный университет, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129584.html>

Дополнительная литература:

1. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81815.html>
2. Основы менеджмента : учебное пособие / Н. В. Тезикова, Е. С. Мищенко, Е. В. Быковская, М. К. Попова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-8265-2384-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122972.html>
3. Андреева, Я. А. История выставочной деятельности : учебное пособие для СПО / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2620-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145029.html>
4. Андреева, Я. А. История выставочной деятельности : учебное пособие для СПО / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2620-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145029.html>
5. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 года №230-ФЗ Четвертая часть
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (действующая редакция);
7. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"
8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
9. Лямзин, О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-7782-5327-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155877.html>
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 с. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141632.html>
11. Корпоративное финансовое планирование и бюджетирование : учебное пособие / Е. П. Томилина, И. И. Глотова, Б. А. Доронин [и др.]. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129584.html>
- Галацан, Т. А. HR-бюджетирование : учебное пособие / Т. А. Галацан, Е. В. Корниенко. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2021. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130714.html>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных компетенций формируемых в рамках ПМ	Критерии оценки результата (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг</p>	<p>УМЕЕТ: составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>ЗНАЕТ: особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа</p> <p>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ: 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</p>	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий. Наблюдение за выполнением практического задания. Оценка выполнения практического задания. Экзамен</p>
<p>ПК 3.2 Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности</p>	<p>УМЕЕТ: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ЗНАЕТ: методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p>	

	<p>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</p> <p>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:</p> <p>систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>ЗНАЕТ:</p> <p>принципы системного анализа</p> <p>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</p> <p>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:</p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности,</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию,</p> <p>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования,</p> <p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи,</p> <p>определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности,</p> <p>выявлять источники финансирования,</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности,</p> <p>определять источники достоверной правовой информации,</p> <p>составлять различные правовые</p>	

	<p>документы, находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать, оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта</p> <p>ЗНАЕТ:</p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология, возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности, правила разработки презентации, основные этапы разработки и реализации проекта</p>	
--	--	--

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

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