**Автономная некоммерческая организация профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

****УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.

«28» февраля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА   
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации**

для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Методы сбора и анализ информации» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

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

Автор – составитель: Ситникова А.А., старший преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 3 от «17» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

# Оглавление

[1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 3](#_Toc95729119)

[2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 4](#_Toc95729120)

[3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 10](#_Toc95729122)

[4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ   
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 10](#_Toc95729123)

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**1.1 Область применения программы**

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

**1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена**

Учебная дисциплина МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации входит в состав профессионального модуля ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

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

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

* проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
* анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
* проводить сегментирование рынка;
* принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

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

* задачи, цели и общие требования к рекламе;
* основные направления рекламной деятельности;
* виды рекламной деятельности;
* структуру рекламного рынка;
* *основные методы сбора информации для изучения потребностей аудитории;*
* *инструменты анализа полученных данных.*

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

* выявления требований целевых групп потребителей;
* разработки средств продвижения рекламного продукта;
* разработки маркетинговой части бизнес-плана.

**Общие компетенции (ОК):**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

*ПК 3.3. Изучение потребностей, мотивов и интересов целевых групп потребителей.*

*ПК 3.4. Анализ особенностей восприятия целевой аудиторией рекламного влияния.*

# 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | 107 |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | 72 |
| в том числе: |  |
| лекционные занятия | 46 |
| практические занятия | 26 |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | 33 |
| Консультации | 2 |
| **Промежуточная аттестация** в формедифференцированного зачета |  |

# 2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) | Объем часов | Осваиваемые компетенции |
| **Тема 1**  **Маркетинг в рекламе и социология рекламы** | **Содержание учебного материала**  Подходы к определению рекламы: экономический, психологический, социологический. Маркетинг в рекламе и маркетинговые исследования. Социология рекламы и социологические исследования. Задачи и направления рекламных исследований. | 2 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Обсуждение предметных сторон рекламы. Признаки рекламы. Функции рекламы. Значимость рекламы в обществе. Рекламное воздействие. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Эссе на тему: «Когда реклама становится социально и экономически эффективной?» | 2 |
| **Тема 2**  **Методы сбора информации** | **Содержание учебного материала**  Этапы исследования: выявление проблемы, выдвижение целей и гипотез; отбор источников информации, верификация информации; выбор метода исследования. Классификация методов исследований. Коммуникативные методы; Некоммуникативные методы (документальные и физические); Количественные методы; Качественные методы.  Выборка: понятие, виды, ошибки выборки. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Подготовка докладов на темы: «Количественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»; «Качественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»; «Периодичность рекламного исследования»; «Лонгитюдное, панельное и мониторинговое исследование. Сходства и различия методов. Область применения»; «Опрос как вид рекламного исследования. Достоинства, недостатки. Примеры использования у известных брендов»; «Фокус-группа как вид рекламного исследования. Значимость его применения»; «Психологические методы исследования в рекламе»; «Специфичность методов рекламных исследований»; «Использование данных в рекламных исследованиях»; «Возможность комбинации методов исследования»  Обсуждение различных методов сбора информации. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы | 2 |
| **Тема 3**  **Количественные и качественные методы** | **Содержание учебного материала**  Особенности методологии количественных и качественных методов.  Возможности и особенности применения качественной и количественной методологии в рекламной деятельности. Различия стратегий в качественной и количественной методологии изучения коммуникационного взаимодействия. Критерии оценки качества исследования. Достоверность и обоснованность результатов. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Работа в группах: применение 1 или нескольких методов исследования в конкретной ситуации (на примере описанных исследований, проводимых рекламными компаниями, в печатных изданиях (книги, газеты, интернет-ресурсы). Обсуждение рациональности выбора и эффективности этих методов в каждом случае. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы | 2 |
| **Тема 4**  **Типы данных** | **Содержание учебного материала**  Классификация типов данных. Статистические данные. Маркетинговые данные. Социальные и демографические данные. Конфиденциальность данных. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 5**  **Методы верификации информации** | **Содержание учебного материала**  Значение и важность верификации информации в современном мире. Роль верификации в обеспечении точности и достоверности данных. Методы верификации информации: факт-чекинг, кросс-проверка, анализ источников. Опасности недостоверной информации: фейки, манипуляция, распространение ложных фактов. Подходы к проверке информации в онлайн и офлайн средах. Технологии и инструменты для верификации информации. Примеры успешной верификации информации и ее влияние на общественное мнение. Этические аспекты верификации информации: конфиденциальность и защита данных. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 6**  **Методы обработки и анализа данных** | **Содержание учебного материала**  Качественный анализ данных. Количественный анализ данных. Статистические и аналитические инструменты, программное обеспечение для обработки данных (например, SPSS, R, Python, SAS) и визуализации результатов. Контент-анализ данных. Дискретный анализ данных. Методы регрессионного анализа данных. Машинное обучение и анализ данных. Графический анализ данных. Программирование и анализ данных. Продвинутые методы анализа данных (например, анализ выживаемости, кластерный анализ). | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Разбор и использование на практике различных методов анализа данных в игровой форме. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подготовка кроссворда. Ответы на вопросы в письменной форме. | 5 |
| **Тема 7 Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью** | **Содержание учебного материала**  Роль анализа ситуации в управлении общественным мнением, формировании и функционировании коммуникационного пространства. Основные уровни анализа сферы коммуникационного взаимодействия.  Виды анализа ситуации в коммуникационном пространстве и их характеристика. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный. Современная динамика их использования при изучении связей с общественностью. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Понятие процесса анализа сферы медиакоммуникаций и особенности его содержания | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы, выявление специфики применения методов анализа в изучении медиасферы. | 4 |
| **Тема 8**  **Метод системного анализа** | **Содержание учебного материала**  Сущность системного метода и его место в анализе медиапространства. Основные категории системной аналитики и критерии классификации систем. Определение понятия структуры, ее роль в системном анализе медиакоммуникаций. Принципы системного анализа, основные направления прикладного системного анализа в информационно-коммуникационном пространстве. | 5 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Понятие системы и ее классификация. Принципы и структура системного анализа. Система и основные инструменты ее описания в ходе аналитического исследования. Эффективность прикладного системного анализа в изучении политического пространства. Основные подходы к построению методологии исследования  систем. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Эссе на тему: «Можно ли утверждать, что системный подход является универсальным аналитическим средством познания?». | 5 |
| **Тема 9**  **Метод рационального выбора** | **Содержание учебного материала**  Определение и история теории рационального выбора. Аксиомы теории. Факторы, мешающие рациональному выбору. Область применения метода рационального выбора. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 10**  **Методика сравнительного анализа** | **Содержание учебного материала**  Сущность сравнительного метода и основные требования при проведении сравнительной аналитики. История развития сравнительной аналитики. Параметры и принципы сравнения. Сравнительный метод как инструмента анализа, его достоинства и недостатки. Рассмотрение возможностей использования инструментов сравнительной аналитики в изучении политической сферы и информационно-коммуникативного пространства. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Возможности использования инструментов сравнительной аналитики в разработке государственных программ по развитию медийной сферы России. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Сравнительный анализ материалов электронных СМИ по рекламной кампании на выбранную тему. | 4 |
| **Тема 11**  **Когнитивный подход в аналитическом обеспечении** | **Содержание учебного материала**  История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Место когнитивистского направления в информационно-аналитической деятельности по обеспечению развития коммуникационного пространства. Роль когнитивных карт как инструмента анализа коммуникативного пространства. Анализ методов когнитивистики, раскрытие их сущности, их характеристика. Результативность когнитивного метода в исследовании коммуникационной сферы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Апробация методики когнитивистского подхода на анализе конкретной ситуации в коммуникационной сфере. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 12**  **Методы моделирования и прогнозирования** | **Содержание учебного материала**  Понятие модели и ее основные параметры. Моделирование и его сущность. Виды моделей. Процесс моделирования, характеристика основных этапов построения моделей. Прогноз, предвидение, предсказание, планирование. Виды прогнозов и критерии классификации. Поисковый и нормативный прогноз. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. Определение трудностей метода моделирования и прогнозирования в сфере рекламы. | 4 |
| **Консультация** | | 2 |  |
| **Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет** | |  | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |

# 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

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

Кабинет – экономики и менеджмента;

Посадочные места по количеству обучающихся;

Рабочее место преподавателя;

Необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном в виде);

Компьютерный класс, компьютеры с установленным ПО;

Мультимедийный проектор.

**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. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 c. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121924.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Жмудь, В. А. Методы научных исследований : учебное пособие / В. А. Жмудь. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 344 c. — ISBN 978-5-4497-2363-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133157.html . — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133157
3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 c. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119290.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119290

**Дополнительные источники**

1. Анализ и представление результатов эксперимента : учебно-методическое пособие / Н. С. Воронова, С. Г. Бежанов, С. А. Воронов [и др.]. — 2-е изд. — Москва : Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2023. — 122 c. — ISBN 978-5-7262-2912-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/132675.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 c. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>
3. Васильев, Е. П. Интеллектуальный анализ данных в технологиях принятия решений : учебное пособие / Е. П. Васильев, В. И. Орешков. — Рязань : Рязанский государственный радиотехнический университет, 2023. — 180 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/134854.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Дятлов, А. В. Методы многомерного статистического анализа данных в социологии : учебник / А. В. Дятлов, П. Н. Лукичев. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2023. — 236 c. — ISBN 978-5-9275-4265-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/135652.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие для СПО / О. В. Литвиненко. — Саратов : Профобразование, 2024. — 111 c. — ISBN 978-5-4488-1693-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133496.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133496
6. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 c. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131674.html— Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/131674
7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 c. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118408.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/118408
8. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 c. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124162.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124162
9. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 c. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124747

**Интернет:**

1. http://www.window.edu.ru - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. http://www.edu.ru - Российский портал открытого образования
3. http://www.advtime.ru - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. http://www.advi.ru - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. http://www.sostav.ru - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. http://www.adindex.ru Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. http://www.advertology.ru - Advertology. Наука о рекламе.
8. http://www.advesti.ru AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. http://www.media-online.ru - Media-online. Все о рекламе.
10. http://www.rwr.ru - RWR. Реклама в России.
11. http://www.akarussia.ru - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. http://www.adme.ru - Сайт о рекламе.
13. http://www.reklamodatel.ru - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. http://www.es.ru. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. https://socioline.ru/files/5/50/fedotova\_-\_sociologiya\_reklamnoy\_deyatelnosti.pdf - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»
16. https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\_and\_analysis.htm - энциклопедия маркетинга
17. https://www.vocabulary.ru - национальная энциклопедическая служба

# 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

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

|  |  |
| --- | --- |
| ***Результаты обучения***  ***(освоенные умения, усвоенные знания)*** | ***Формы и методы контроля и оценки результатов обучения*** |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**   * задачи, цели и общие требования к рекламе; * основные направления рекламной деятельности; * виды рекламной деятельности; * структуру рекламного рынка; * основные методы сбора информации для изучения потребностей аудитории; * инструменты анализа полученных данных. | 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  Дифференцированный зачет |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**   * проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; * анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; * проводить сегментирование рынка; * принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта. |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в**:   * выявления требований целевых групп потребителей; * разработки средств продвижения рекламного продукта; * разработки маркетинговой части бизнес-плана. |

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2021 году |  |
| 2 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2022 году |  |
| 3 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2023 году |  |
| 4 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2024 году |  |