

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор

ООО «ФИУКИ»



И.М. Саитгалина

«26» мая 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А. Кравченко

«26» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

по специальности 42.02.01 Реклама

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта**

Челябинск - 2026

Рабочая программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552.

Организации-партнеры: ООО «ИНКИ», ООО «МСК-Урал», ООО «Б1».

Разработчики:

Угрюмова Наталья Викторовна, к.э.н., преподаватель

Дубынина Анна Валерьевна, к.э.н., преподаватель

Рабочая программа учебной практики рассмотрена и рекомендована на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 6.

Председатель
предметно-цикловой комиссии
профессиональных дисциплин

Н.В. Угрюмова

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	8
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	8

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной практики – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Цели и задачи учебной практики

- формирование у обучающихся практических умений (приобретение практического опыта) в рамках освоения профессиональных модулей образовательной программы СПО по основным видам деятельности в соответствии с ФГОС СПО;

- выполнение работ по рабочей профессии, обучение трудовым приемам, операциям и способам выполнения трудовых процессов, характерных для специалиста по рекламе.

1.2.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
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.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.2.2. Перечень профессиональных компетенций

Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы. ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка. ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов. ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
---	--

1.2.3 Количество часов на освоение рабочей программы учебной практики

Всего часов – 36 час.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результатом освоения учебной практики является сформированность у студентов практических умений в рамках основным видам профессиональных модулей по профессиональной деятельности.

ВД Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> - определять целевую аудиторию и целевые группы; - проводить анализ объема рынка; - проводить анализ конкурентов; - проводить анализ рынка; - проводить качественные аналитические исследования рынка; - применять инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования; - выявлять основных и второстепенных конкурентов; - проводить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - определять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - планировать систему маркетинговых коммуникаций; - разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; – производить качественные аналитические исследования рынка; – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; <p>преобразовывать требования заказчика в бриф.</p>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – аудиторию различных средств рекламы; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; – методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основы маркетинга; – принципы выбора каналов коммуникации; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Структура учебной практики

Коды профессиональных общих компетенций	Коды и наименование профессиональных модулей	Суммарный объём нагрузки, час	Виды работ	Наименования тем производственной практики	Количество часов по темам
ОК0-ОК09 ПК1.1-ПК1.4	ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36	Разработка брифа Проведение первичного анализа рынка	Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	4
				Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	8
				Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов.	8
				Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	16
Всего		36			

3.2. Содержание учебной практики

Профессиональные модули и междисциплинарные курсы, темы	Содержание практики	Объем часов
ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта		36
МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов		20
Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	1. Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей и модель потребительского поведения. 2. Процесс анализа целевой аудитории.	4
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	1. Роль анализа рынка для бизнеса. 2. Виды и методы исследований рынка. 3. Структура и показатели анализа рынка. 4. Основные этапы проведения исследования рынка.	8
Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов	1. Роль анализа конкурентов для бизнеса. 2. Этапы и структура исследования конкурентов. 3. Методы исследования конкурентов. 4. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.	8
МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		16
Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	1. Понятие брифа, виды брифов. 2. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. 3. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи. 4. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний. 5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний. 6. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании:	16

	<p>проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.</p> <p>7. Оценка эффективности рекламных мероприятий.</p> <p>8. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.</p> <p>9. Виды коммуникационных каналов.</p> <p>10. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.</p>	
--	--	--

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

4.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной практики предусмотрены следующие специальные помещения:

Лаборатория «Видеостудия»

Специализированная мебель:

Стол учительский – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 10 шт.;

Стулья – 20 шт.;

Шкаф – 2 шт.;

Технические средства обучения:

Компьютер преподавателя – 1 шт.;

Мультимедиапроектор – 1 шт.;

Экран с электроприводом – 1 шт.;

Комплект (2 шт.) аудио колонок для воспроизведения аудио файла – 1 шт.;

Принтер – 1 шт.

Видеооборудование – 5 шт.;

Осветительное оборудование – 5 шт.;

Аудио записывающее оборудование – 5 шт.;

Аудиосистема – 5 шт.

Лаборатория «Фотостудия»

Специализированная мебель:

Стол учительский – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 8 шт.;

Стулья – 16 шт.;

Шкаф – 2 шт.;

Технические средства обучения:

Компьютер преподавателя – 1 шт.;

Мультимедиапроектор – 1 шт.;

Экран с электроприводом – 1 шт.;

Комплект (2 шт.) аудио колонок для воспроизведения аудио файла – 1 шт.;

Принтер – 1 шт.;

Фотооборудование – 5 шт.;

Осветительное оборудование – 5 шт.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется с использованием следующих форм и методов: наблюдение за деятельностью обучающегося на учебной практике, анализ документов, подтверждающих им соответствующих работ.

Результаты обучения (освоенные умения в рамках ВПД)	Формы и методы контроля и оценки
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	Дискуссия
Способен выбирать и применять способы решения	

<p>профессиональных задач, оценить эффективность и качество выполнения задач; знать более одного способа решения профессиональной задачи; аргументировать выбор конкретного способа.</p>	
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.</p> <p>Способен определить соответствие найденной информации заданной теме (задаче); владеть разными способами представления информации; определить результативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; провести объективный анализ найденной информации; использовать широкий спектр современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы
<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>Может демонстрировать интерес к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; осознавать планирование повышения квалификации.</p>	Дискуссия
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.</p> <p>Может демонстрировать результаты деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей; объективно оценить собственный вклад в достижение командного результата; оценить успешность применения коммуникационных способностей на практике; оценить соблюдение принципов профессиональной этики; владеть способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.</p> <p>Способен использовать вербальные и невербальные способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p>	Дискуссия
<p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.</p>	Дискуссия

Способен понимать значимость своей профессиональной деятельности (ВПД) для социально-экономического развития России и своего региона, аргументированно объяснять ценность служения Отечеству и ответственности за его судьбу в контексте выполняемых профессиональных задач, соотносить содержание и результаты своего труда с потребностями общества и государства.	
<p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>Способен сохранять окружающую среду и соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; соблюдать правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; определять пути обеспечения ресурсосбережения; выбирать действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; соблюдать требования безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы
<p>ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.</p> <p>Понимает влияние характера будущей профессии на состояние здоровья и важность физической активности для профилактики профессиональных заболеваний. Способен выбирать и применять комплексы физических упражнений (оздоровительные, общеразвивающие, корригирующие, производственная гимнастика) с учетом специфики трудовой деятельности. Демонстрирует готовность к поддержанию должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности. Владеет методами самоконтроля состояния здоровья и физического развития (пульс, давление, самочувствие) и коррекции результатов занятий.</p>	Дискуссия
<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p> <p>Может осуществлять поиск необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; анализировать эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области.</p>	Дискуссия
<p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p> <p>Может провести анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка; полноты и точности выявления целевых групп; обоснованности решений при определении метода проведения исследования; демонстрацию умений поиска и применения нормативных документов.</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы
<p>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p> <p>Способен провести анализ полноты и точности;</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы

<p>продемонстрировать знания о характеристиках и составе рекламного рынка; провести анализ обоснованности решений при определении метода проведения исследования рынка; продемонстрировать умения поиска и применения нормативных документов.</p>	
<p>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</p> <p>Способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.</p>	<p>Выполнение заданий для самостоятельной работы</p>
<p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Способен аргументировать план продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками; определить точность выбора вида рекламной кампании; обосновать выбор методов и технологии осуществления оценки эффективности; оценить правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.</p>	<p>Выполнение заданий для самостоятельной работы</p>

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ**

Наименование компетенции	Типовые задания	Пример/ схема ответа на типовое задание
ОК 01-09	<p>Задание: Вам поручено разработать концепцию мини-исследования для рекламной кампании нового продукта (на выбор: безалкогольный напиток, эко-косметика, мобильное приложение для изучения языков). Определите целевую аудиторию (ЦА) продукта: выделите 2–3 ключевые сегменты ЦА; для каждого сегмента укажите: возраст, пол, образ жизни, ценности, медиапредпочтения. Сформулируйте 5–7 ключевых вопросов для интервью с представителями ЦА. Вопросы должны помочь выявить: мотивы покупки; барьеры и страхи; ассоциации с продуктом и конкурентами.</p>	<p>1. Целевая аудитория (мобильное приложение для изучения языков): Сегмент 1: молодые профессионалы (25–35 лет), ценят время, мотивированы карьерным ростом, используют соцсети и подкасты. Сегмент 2: студенты (18–24 года), ищут бесплатные опции, активны в Telegram. Сегмент 3: пенсионеры (60+ лет), хотят поддерживать когнитивные функции, предпочитают email и офлайн-общение.</p> <p>2. Вопросы для интервью: Что вас больше всего раздражает в существующих приложениях для изучения языков? Какой формат занятий вам кажется наиболее комфортным (5 мин/день, 1 час/неделю и т. п.)? Какие эмоции вы испытываете, когда делаете ошибки в разговоре на иностранном языке?</p>
ОК 01-09	<p>Задание: Вам поручено разработать концепцию мини-исследования для рекламной кампании нового продукта (на выбор: безалкогольный напиток, эко-косметика, мобильное приложение для изучения языков). Опишите этические аспекты проведения исследования: как обеспечить конфиденциальность данных; как избежать манипулятивного воздействия на респондентов; какие нормы профессиональной этики следует соблюдать. Представьте краткий анализ возможных рисков исследования (например, смещение выборки, субъективность ответов) и предложите способы их минимизации.</p>	<p>Этические аспекты: Получение письменного согласия на обработку данных. Анонимность ответов (использование кодов вместо имён). Запрет на внушение негативных установок о конкурентах. Риски и минимизация: <i>Смещение выборки:</i> привлечение респондентов из разных регионов через онлайн-платформы. <i>Субъективность:</i> использование открытых вопросов и кросс-проверки ответов.</p>

<p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p>	<p>Задание: В городе-миллионнике запускается новый сервис доставки «Фермерский Дворик». Его основное отличие от конкурентов (Delivery Club, Yandex Food): Специализация: Доставка только свежих фермерских продуктов (овощи, фрукты, мясо, сыр, яйца, молоко) напрямую от локальных производителей. Ценовая политика: Цены на 15-20% выше, чем в сетевых супермаркетах, но ниже, чем в специализированных эко-лавках. Уникальное предложение: Возможность подписки на «фермерскую корзину» (еженедельный набор сезонных продуктов по заранее выбранному бюджету) и доступ к «истории продукта» (фото и рассказ о фермере, условиях выращивания). Ценности бренда: Поддержка местных производителей, 100% натуральность, прозрачность происхождения, свежесть (доставка в день сбора/производства). Ваша задача, как стажера в маркетинговом отделе: Провести первичный анализ и определить две ключевые целевые группы (ЦА) для запускающего этапа продвижения сервиса «Фермерский Дворик». Акцент сделать не на максимальный охват, а на привлечение самых лояльных и платежеспособных первых клиентов.</p>	<p>1. Анализ ситуации: Основная задача — привлечь первых клиентов, которые не просто попробуют сервис, но станут его постоянными сторонниками из-за разделения ценностей. Проблема в том, что широкой аудитории продукт кажется нишевым и дорогим. Необходимо найти узкие сегменты, для которых премиальная цена оправдана уникальной ценностью.</p> <p>2. Выбор целевых групп: Первичная ЦА: Семьи с детьми до 10 лет. Обоснование: Самый мотивированный сегмент, где потребность в качестве и безопасности (для детей) максимальна. Готовность платить премиум высокая и обоснована. Потенциал лояльности огромен — при успешном опыте сервис станет еженедельной привычкой. Доступны через тематические сообщества в соцсетях, блоги о материнстве и детском здоровье.</p> <p>Вторичная ЦА: Молодые ЗОЖ-активисты. Обоснование: Важны как ранние последователи, формирующие общественное мнение в соцсетях. Разделяют ценности натуральности и поддержки локального бизнеса. Их лояльность может быть высокой, но бюджет ограниченнее. Легко доступны через Telegram.</p>
<p>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p>	<p>Задание: Вам необходимо провести предварительный анализ объема рынка для запуска сервиса онлайн-репетиторства по школьным предметам (математика, русский язык, физика, химия) в РФ. Сервис предполагает: индивидуальные занятия через видеоконференцию; тарифы - почасовая оплата и абонементы; целевую аудиторию - школьников 5–11-х классов и их родителей. Определите методы оценки объема рынка (не менее 2), подходящие для данной ситуации. Кратко обоснуйте выбор (2-3 предложения).</p>	<p>Методы оценки объема рынка: Метод «сверху вниз» (top-down): Используем данные по общему рынку образовательных услуг в РФ, выделяем долю дополнительного школьного образования и онлайн-сегмента. Обоснование: позволяет быстро получить ориентировочные цифры на макроуровне, опираясь на официальную статистику и отчеты аналитиков.</p> <p>Метод «снизу вверх» (bottom-up): Считаем количество потенциальных клиентов (школьников 5–11 классов в целевых городах), умножаем на среднюю частоту занятий и стоимость часа. Обоснование: даёт более точную оценку для конкретного сегмента и географии, учитывает поведенческие</p>

		факторы.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	<p>Задание:</p> <p>Вы работаете в стартапе, разрабатывающем мобильное приложение для планирования личного бюджета с функциями: автоматического учёта доходов и расходов (через синхронизацию с банками); постановки финансовых целей; визуализации данных (графики, диаграммы); рекомендаций по оптимизации трат. Выявить 5 прямых конкурентов на российском рынке (действующие приложения с аналогичным функционалом). Укажите их названия и краткую характеристику (1-2 предложения).</p>	<p>Прямые конкуренты</p> <p>«Дзен-Мани» - популярное приложение с автоматической категоризацией трат и синхронизацией с банками. Есть платная подписка для расширенной аналитики.</p> <p>«CoinKeeper» - интуитивный интерфейс, поддержка мультивалютности, виджет для быстрого ввода расходов. Бесплатная версия с ограничениями.</p> <p>«MoneyLover» - акцент на планирование бюджета и цели, импорт операций из SMS. Англоязычный интерфейс, слабая локализация.</p> <p>«Wallet» - облачная синхронизация, поддержка нескольких устройств, детальные отчёты. Высокая цена подписки.</p> <p>«Быстрые расходы» - простой учёт трат без излишней аналитики. Бесплатно, но минимум функций.</p>
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<p>Задание:</p> <p>Ваша компания запускает новую линейку экологических многоразовых бутылок для воды (материалы - пищевой силикон и нержавеющей сталь; дизайн — минималистичный, 5 цветов; цена - на 15% выше среднерыночной).</p> <p>Целевая аудитория: горожане 18-35 лет, ведущие активный образ жизни, заинтересованные в ЗОЖ и снижении экологического следа.</p> <p>Сформулируйте 1 глобальную цель кампании (на 6 месяцев) в формате SMART.</p>	<p>Глобальная цель (SMART)</p> <p>Цель: Увеличить узнаваемость бренда и продажи новой линейки экологических бутылок на 40 % за 6 месяцев (с января по июнь), достигнув объёма в 10 000 продаж.</p> <p><i>S</i> (конкретность): фокус на новой линейке бутылок.</p> <p><i>M</i> (измеримость): 10 000 продаж, рост на 40%.</p> <p><i>A</i> (достижимость): рынок ЗОЖ-товаров растёт на 25% в год; есть бюджет на продвижение.</p> <p><i>R</i> (релевантность): соответствует стратегии развития эко-линейки.</p> <p><i>T</i> (ограниченность по времени): 6 месяцев.</p>

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании материалов, собранных в процессе прохождения практики, качества выполнения и оформления отчета о прохождении практики, качества доклада на его защите и ответов на вопросы.

Примерный перечень вопросов для подготовки к защите отчета

Примерные вопросы	Пример/ схема ответа на вопрос
<p>Вопрос 1. Что такое целевая аудитория (ЦА) в маркетинге? Перечислите 5 ключевых критериев для её сегментации</p>	<p>Целевая аудитория – это группа людей, наиболее заинтересованная в продукте/услуге и обладающая ресурсами для его приобретения.</p> <p>Ключевые критерии сегментации:</p> <ul style="list-style-type: none"> демографические (возраст, пол, семейное положение, доход); географические (регион, город/село, климатическая зона); психографические (ценности, образ жизни, увлечения, личностные черты); поведенческие (частотность покупок, лояльность, повод для покупки); социально-экономические (образование, профессия, уровень дохода); технологические (используемые устройства, соцсети, каналы получения информации).
<p>Вопрос 2. Назовите 4–5 методов сбора первичных данных при исследовании рынка. Кратко опишите суть каждого</p>	<p>Опросы - сбор количественных данных через анкеты (онлайн/офлайн) с закрытыми и открытыми вопросами. Позволяют измерить мнения, предпочтения, уровень осведомлённости.</p> <p>Глубинные интервью - неструктурированные или полуструктурированные беседы с респондентами. Дают качественное понимание мотивов, страхов, ожиданий.</p> <p>Фокус-группы - групповые дискуссии (6–10 человек) под руководством модератора. Выявляют коллективные установки, эмоциональные реакции, неосознанные ассоциации.</p> <p>Наблюдение - фиксация поведения потребителей в естественной среде (в магазине, на сайте). Показывает реальные действия, а не декларируемые намерения.</p> <p>Эксперименты (А/В-тестирование) – сравнение двух вариантов элемента (заголовка, дизайна, цены) на контрольных группах. Даёт причинно-следственные связи и статистически значимые выводы.</p>
<p>Вопрос 3. Что включает анализ конкурентной среды? Перечислите 5 основных направлений анализа конкурентов</p>	<p>Анализ конкурентной среды охватывает:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ассортимент и УТП -какие продукты предлагают, в чём их уникальные преимущества. Ценовая политика - уровни цен, скидки, программы лояльности, условия оплаты. Каналы сбыта - где продают (онлайн, розница, партнёрские сети), охват территории. Маркетинговые коммуникации - используемые каналы (соцсети, ТВ, наружная реклама), тональность сообщений, креативные решения. Сильные и слабые стороны - через SWOT-анализ или матрицу конкурентных преимуществ; также оценивают репутацию и отзывы клиентов.

<p>Вопрос 4. Что такое SMART-цели в контексте рекламной кампании? Раскройте каждый критерий аббревиатуры</p>	<p>SMART - это методика формулирования целей, где каждая буква обозначает критерий:</p> <p>S (Specific) - конкретная: цель чётко определена, без двусмысленностей.</p> <p>M (Measurable) - измеримая: есть количественный показатель для оценки достижения.</p> <p>A (Achievable) - достижимая: цель реалистична с учётом ресурсов и сроков.</p> <p>R (Relevant) - значимая: цель соответствует стратегическим задачам бизнеса.</p> <p>T (Time-bound) - ограниченная по времени: задан чёткий срок достижения.</p>
<p>Вопрос 5. Перечислите 5 ключевых метрик для оценки эффективности рекламной кампании</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охват (Reach) - число уникальных пользователей, увидевших рекламу. Показывает масштаб воздействия. Измеряется через статистику рекламных кабинетов и соцсетей. 2. CTR (Click-Through Rate) - процент кликов по рекламе от числа показов. Отражает привлекательность креатива и заголовка. 3. CPC (Cost per Click) - стоимость одного клика. Помогает контролировать бюджет и эффективность трафика. 4. Конверсия (Conversion Rate) - доля пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию). Показывает, насколько хорошо реклама «доводит» до результата. 5. AS (Return on Ad Spend) - возврат инвестиций в рекламу. Оценивает экономическую эффективность кампании.