

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

Уральский филиал Финуниверситета

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор

ООО «ИНКИ»



П.М. Саитгалина

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А. Кравченко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)**

по специальности 42.02.01 Реклама

**ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и
мероприятий**

Челябинск - 2026

Рабочая программа производственной практики (по профилю специальности) разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) 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 производственной практики (по профилю специальности) 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 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)	9
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ(ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1.1 Область применения рабочей программы

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

1.2 Цели и задачи производственной 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

Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	и	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
---	---	--

1.2.3 Количество часов, отводимое на освоение производственной практики

Всего часов – 108.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Результатом освоения производственной практики (по профилю специальности) является сформированности у студентов практических умений в рамках основным видам профессиональных модулей по профессиональной деятельности

ВД Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА;

	<ul style="list-style-type: none"> - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - методики рекламного планирования; - инструменты рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

3.1. Структура производственной практики (по профилю специальности)

Коды профессиональных общих компетенций	Коды и наименование профессиональных модулей	Суммарный объем нагрузки, час	Виды работ	Наименования тем учебной практики	Количество часов по темам
ОК 01-09 ПК 2.1-2.2	ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	108	Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.	Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	20

			Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.	Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	20
			Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.	Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	20
			Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.	Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	24
			Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии. Разработка коммуникационной, медиа стратегии. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.	Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	24
Всего		108			108

3.2. Содержание производственной практики (по профилю специальности)

Профессиональные модули и междисциплинарные курсы, темы	Содержание практики	Объем часов / в том числе в форме практической подготовки, час.
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		108
МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		50
Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия. Создание коммуникационной стратегии предприятия.	10
Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1).	10
Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2).	10
Курсовая работа / проект	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии для нового продукта. 2. Коммуникационная кампания для сезонного продукта или услуги. 3. Коммуникационная кампания для нового продукта. 4. Определение и сегментация целевой аудитории. 5. Система брифов стратегического планирования. 6. Позиционирование и потребительский инсайт. 7. Рекламная идея и методы ее поиска на примере конкретного рынка. 8. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры. 9. Основные метрики эффективности рекламной кампании. 10. Структура медиаплана и его основные показатели. 11. Активационный план коммуникационной стратегии. 12. Медиа стратегия предприятия. 13. Разработка и внедрение стратегического плана рекламы. 14. Анализ и оптимизация существующей рекламной кампании в социальных сетях. 15. Проектирование и создание интегрированной маркетинговой коммуникации для малого бизнеса. 16. Оценка и сравнение эффективности разных медийных каналов для выбранной целевой аудитории. 17. Исследование влияния немедийных каналов на потребительское поведение в определенной отрасли. 18. Проектирование и оценка бюджета рекламной 	20

	кампании. 19. Аудит и анализ конкурентоспособности предприятия на выбранном рынке. 20. Разработка и исполнение тактического плана рекламы для сезонного продукта или услуги. 21. Изучение и применение психологических аспектов в рекламных сообщениях и их влияние на потребителей. 22. Разработка и реализация стратегии по совершенствованию образа предприятия. 23. Анализ законодательных аспектов рекламы в разных юрисдикциях и их влияние на практику. 24. Создание и внедрение корпоративной социальной ответственности через коммуникационные стратегии.	
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		58
Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.	26
Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.	22
Аттестация в рамках экзамена по профессиональному модулю		

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

4.1. Материально-техническое обеспечение:

Производственная практика (по профилю специальности) осуществляется на основе договора о практической подготовке, заключаемого между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и профильной организацией, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы.

Оснащение базы практики:

Производственная практика (по профилю специальности) проходит в ООО «ИНКИ», с которой заключен договор о проведении практики.

Для прохождения производственной практики (по профилю специальности) организацией предоставляются автоматизированные рабочие места с необходимым основным оборудованием и техническими средствами обучения:

Общий отдел
 454087, г. Челябинск,
 ул. Троицкая, д. 1В
 кабинет № 212,
 2 этаж,
 БТИ № 11
 (площадь 70,8 кв.м.)

Специализированная мебель:

Стойка под проектор – 1 шт.
 Стол компьютерный – 25 шт.;
 Стул компьютерный – 25 шт.;

Тумба – 2 шт.;
Шкаф для одежды – 3 шт.

Технические средства обучения:

Монитор – 25 шт.;
Системный блок – 25 шт.;
Мультимедийный проектор – 1 шт.;
Экран ScreenMedia на штативе – 1 шт.;
Принтер – 5 шт.;
Сканер – 5 шт.;
Аудиосистема – 1 шт.;
Кондиционер настенный – 2 шт.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Результаты обучения (освоенные умения в рамках ВПД)	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.</p> <p>Способен выбирать и применять способы решения профессиональных задач, оценить эффективность и качество выполнения задач; знать более одного способа решения профессиональной задачи; аргументировать выбор конкретного способа.</p>	Дискуссия
<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</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы

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>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> <p>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>	Дискуссия
<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.</p>	Дискуссия

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.	
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. 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.	Дискуссия
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. Может проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	Защита отчета по практике
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. Способе предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)**

Компетенция	Типовые (примерные) задания	Пример/ схема ответа на типовое задание
ОК 01-09	Задание: Разработать комплексный план рекламно-коммуникационной кампании для вывода на рынок нового продукта/услуги компании или для поддержки ключевого сезонного мероприятия компании.	Продукт: Новая линейка эко-косметики для лица «PureLine». Целевая аудитория (персонаж): Анна, 28 лет, городской житель, работает в офисе. Ценит натуральность, следит за трендами в ЗОЖ, активно пользуется Telegram-каналами о beauty и экологичном образе жизни. Готова платить за качество, но ищет лучшее соотношение цены и ценности. Стратегия кампании 1. Цели (SMART): Повысить узнаваемость бренда «PureLine» среди целевой аудитории (женщины 25-35 лет, интересующиеся натуральной косметикой) в Москве и Санкт-

		<p>Петербурге до 25% за квартал (измерение через опрос).</p> <p>Сгенерировать 5000 переходов на лендинг продукта за 2 месяца (измерение через Яндекс.Метрику).</p> <p>Обеспечить 300 предзаказов линейки в первый месяц продаж (измерение через данные CRM).</p> <p>2. Стратегия позиционирования: «PureLine» — это не просто натуральная косметика, это осознанный выбор для здоровья кожи и планеты. Эффективность, доказанная дерматологами, упаковка, перерабатываемая на 100%.</p> <p>3. Ключевое сообщение: «Чистая формула. Чистая совесть. Твоя кожа заслуживает PureLine».</p> <p>4. Коммуникационная стратегия: Креативная концепция: «Прозрачность». В коммуникациях делаем акцент на 100% прозрачности состава, происхождения ингредиентов и экологичности производства. Используем визуальный стиль в светлых, натуральных тонах с акцентами на текст состава и изображения природы.</p> <p>5. Каналы коммуникации:</p> <p>Digital (основное):</p> <p>Instagram & VK: Ведущие каналы для работы с ЦА. Контент: образовательные посты о составе, видео с дерматологом, сторис с блогерами «день кожи с PureLine».</p> <p>Яндекс.Директ/Google Ads: Таргетинг на запросы «натуральная косметика», «эко-уход за лицом».</p> <p>Telegram-каналы: сотрудничество с каналами о beauty и экологии.</p> <p>PR:</p> <p>Рассылка пресс-релизов beauty-блогерам и онлайн-изданиям (The Blueprint).</p> <p>Организация пробных наборов для экспертов и микроблогеров с последующими отзывами.</p> <p>Мероприятия (офлайн):</p> <p>Pop-up стенд на фестивале экологичного образа жизни «EcoLife» с консультациями и мастер-классами.</p>
--	--	--

<p>ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>Задание:</p> <p>Вы проходите практику в сети кофеен «Urban Coffee». Компания планирует сезонную летнюю акцию по продвижению новой линейки холодных напитков («Айс-Латте с малиной», «Колад-брю» и др.). Ваша задача – спланировать эту кампанию.</p> <p>На основе данного условия заполните следующие разделы плана (остальные разделы, такие как анализ, могут быть опущены для целей данной оценки):</p> <p>А. Стратегический план:</p> <p>Сформулируйте 1 основную цель кампании по модели SMART.</p> <p>Определите ключевое сообщение для целевой аудитории.</p> <p>Назовите 2 основных канала коммуникации (онлайн/офлайн) и кратко обоснуйте их выбор для ЦА «молодые люди 18-30 лет, жители города, активные пользователи соцсетей».</p> <p>Б. Тактический план:</p> <p>Разработайте механику краткосрочной акции (на 2 недели), стимулирующую первую пробу нового напитка.</p>	<p>А. Стратегический план:</p> <p>Цель по SMART:</p> <p>Конкретная: Увеличить продажи новой летней линейки холодных напитков.</p> <p>Измеримая: Обеспечить продажу не менее 1500 порций новых напитков по сети кофеен.</p> <p>Достижимая: Цель реалистична при условии активной коммуникации и привлекательной акции.</p> <p>Релевантная: Соответствует бизнес-задаче увеличения выручки в летний сезон.</p> <p>Ограниченная по времени: За период проведения акции с 1 по 14 июля 2024 года.</p> <p>Итоговая формулировка: Увеличить продажи новой летней линейки холодных напитков сети кофеен «Urban Coffee» до 1500 порций в период с 1 по 14 июля 2024 года.</p> <p>Ключевое сообщение:</p> <p>Вариант: «Охладитесь с Urban Coffee! Новые летние напитки — свежий вкус, который спасает от жары. Только этим летом!»</p> <p>Каналы коммуникации и обоснование:</p> <p>Instagram (Reels, Stories): Основная ЦА (18-30 лет) активно проводит время в этой соцсети. Визуальный контент (видео приготовления, красивые фото напитков) идеально подходит для привлечения внимания и создания моды.</p> <p>Возможность использования таргетинга по геолокации и интересам.</p> <p>Офлайн-мероприятия в кофейнях (POS-материалы, дегустации): Прямой контакт с клиентом в момент принятия решения. Яркие постеры, стикеры на окнах, бесплатные мини-дегустации у витрины создают атмосферу акции и непосредственно стимулируют пробную покупку.</p> <p>Б. Тактический план:</p> <p>Механика акции:</p> <p>Название: «Первый глоток лета».</p> <p>Сроки: 1-14 июля.</p> <p>Условия: При покупке любой порции нового летнего напитка клиент получает промо-карту. На</p>
--	--	--

		карте есть 3 ячейки за покупки разных напитков из линейки. При покупке первого напитка ставится штамп. При заполнении всех 3 ячеек (после покупки трех разных напитков) клиент получает бесплатный десерт (маффин/круассан) в подарок. KPI акции: Количество выданных/заполненных промо-карт.
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	<p>Задание: Вы разработали полный план летней акции «Первый глоток лета» для сети кофеен «Urban Coffee». Теперь вам нужно представить этот план генеральному директору и финансовому директору компании.</p> <p>Конкретное задание: Создайте титульный слайд презентации, отражающий суть проекта. Создайте один слайд «Цели и KPI», который наглядно и емко представляет измеримые показатели. Напишите текст для заключительного слайда презентации с убедительным призывом к действию (что вы хотите от руководства?)</p>	<p>Получить у руководителя Титульный слайд презентации: Логотип: Urban Coffee (вверху). Заголовок: План летней рекламной кампании «Первый глоток лета». Подзаголовок: Презентация проекта по выводу новой линейки холодных напитков. Июль 2024. Данные: Стажер [ФИО], Маркетинговый отдел. Дата: [ДД.ММ.ГГГГ]. Слайд «Цели и KPI»: Заголовок слайда: Цели и показатели эффективности (KPI) Цель 1 (Продажи): Продать 1500 порций новых напитков за 2 недели акции. KPI: Количество проданных порций (данные из CRM). Цель 2 (Вовлеченность): Привлечь 300 уникальных участников в UGC-конкурс в Instagram. KPI: Количество постов с хештегом #МоеЛетоUrban. Цель 3 (Узнаваемость): Увеличить охват публикаций по теме в соцсетях на 25%. KPI: Статистика охвата (Instagram Insights).</p> <p>Текст для заключительного слайда: Заголовок слайда: Итоги и следующие шаги Текст: «Реализация данного плана позволит нам не только достичь прямых продажных целей, но и укрепить лояльность аудитории, создав яркое летнее событие. Общий запрашиваемый бюджет составляет XXX руб., ROI ожидается на уровне Y% за счет роста среднего чека. Для запуска кампании к 1 июля просим утвердить представленный план и бюджет. Готовы ответить на ваши</p>

		вопросы».
--	--	-----------

Примерный перечень вопросов для подготовки к защите отчета

Примерные вопросы	Пример/ схема ответа на вопрос
<p>Вопрос 1. Какие аналитические модели и методы вы использовали на этапе стратегического планирования и почему? Как результаты этого анализа повлияли на ваши ключевые решения?</p>	<p>«На этапе анализа я использовал комбинацию нескольких моделей: SWOT-анализ – для понимания внутренних возможностей компании и внешних угроз рынка. Именно выявленная в SWOT <i>возможность</i> роста интереса к экопродуктам стала основой для позиционирования.</p> <p>Составление портрета и персонажей ЦА – на основе данных соцсетей и опросов. Это позволило перейти от абстрактной «аудитории 25-35 лет» к конкретному образу (например, «Анна, 28 лет, ведет блог о ЗОЖ»), что напрямую определило выбор каналов – мы сфокусировались на Instagram и Telegram, а не на VK.</p> <p>Анализ конкурентов по критериям: ключевые сообщения, тон коммуникации, основные каналы. Это помогло нам найти «белое пятно» – например, все конкуренты делали акцент на «натуральности», но никто не говорил о «прозрачности полного состава», что и стало нашим УТП и легло в основу креативной концепции «Прозрачность». Таким образом, анализ не был формальностью, а стал прямым источником insights для стратегии».</p>
<p>Вопрос 2. Объясните логику перехода от стратегических целей к тактическим действиям. Как вы обеспечили, чтобы каждое тактическое мероприятие (пост, акция, баннер) работало на достижение поставленных SMART-целей?</p>	<p>«Мы использовали принцип каскадирования целей. Например, главная цель: <i>«Увеличить продажи продукта X на 15% за квартал»</i>.</p> <p>Шаг 1: Для этого нам нужно обеспечить 5000 переходов на сайт (KPI №1) и конверсию в заказ в 3% (KPI №2).</p> <p>Шаг 2: Чтобы получить переходы, мы сформулировали тактическую задачу: «Привлечь внимание и вызвать интерес ЦА». Под это подобраны тактики:</p> <p><i>Серия образовательных Reels в Instagram</i> о пользе компонентов продукта (работает на интерес).</p> <p><i>Контекстная реклама</i> по ключевым запросам «как решить проблему Y» (ловит готовый интерес).</p> <p>Шаг 3: Чтобы повысить конверсию, задача: «Снять барьеры к первой покупке». Тактика:</p> <p><i>Ограниченная по времени акция «Первая покупка со скидкой 20%»</i> (стимул).</p> <p><i>Лендинг с отзывами и гарантией возврата</i> (снижение риска).</p> <p>Таким образом, каждый тактический элемент имеет четкую «привязку» к верхнеуровневой цели через промежуточные KPI. В медиаплане это отражено в столбце «Задача/KPI» для каждой активности».</p>
<p>Вопрос 3. Вы представили креативную концепцию кампании. Как вы оцениваете ее</p>	<p>«Эффективность концепции мы проверяли на двух уровнях:</p> <p>Соответствие ценностям ЦА: Наша концепция «Легкость бытия» для сока холодного отжима была проверена через анализ дискурса в тематических сообществах ЦА (здоровое питание, спорт). Мы</p>

<p>потенциальную эффективность и соответствие целевой аудитории? Какие существуют риски того, что аудитория не поймет или не примет вашу идею?</p>	<p>видели, что аудитория активно использует схожие ценности в своем контенте.</p> <p>Тестирование на фокус-группе: Мы показали ключевые визуалы и слоганы 5 представителям ЦА (условно) и получили обратную связь. Это позволило скорректировать, например, цветовую гамму.</p> <p>Основные риски:</p> <p>Риск неправильной интерпретации: Чтобы его минимизировать, мы используем понятные, «человечные» визуалы, а не абстрактные.</p> <p>Риск «скучности»: Наша концепция строится на спокойных тонах, что может быть менее заметно в агрессивном рекламном шуме.</p> <p><i>Миттигация:</i> мы компенсируем это яркими, динамичными форматами контента (Stories, Reels) в рамках единого стиля.</p> <p>Риск неотличимости от конкурентов: Мы провели benchmark и уверены, что наше ключевое сообщение об «экологичности упаковки» внутри этой категории звучит <u>уникально</u>.</p>
<p>Вопрос 4. Ваш тактический план включает множество активностей в разных каналах. Как бы вы организовали оперативное управление и контроль исполнения этого плана в реальных рабочих условиях? Предложите конкретные инструменты и подходы.</p>	<p>«Для управления проектом я бы предложил использовать гибридный подход:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Инструмент: <i>Trello</i> или <i>Asana</i> с доской проекта. В ней были бы созданы колонки: «Бэклог», «В работе», «На проверке», «Готово». Каждая задача (например, «Создать макет для поста 5 июля») – это карточка с дедлайном, ответственным (дизайнер, копирайтер) и прикрепленным брифом. ○ Процесс: Ежедневные 15-минутные <i>stand-up</i> встречи команды (онлайн) для синхронизации. Еженедельное <i>планирование</i> на основе общего план-графика (который я представил в отчете в виде диаграммы Ганта). ○ Контроль качества: Утверждение креатива и контента по чек-листу, соответствующему бренд-буку и целям кампании. ○ Мониторинг эффективности: Использование <i>единой сводной таблицы (Google Sheets)</i>, куда стекаются ключевые оперативные метрики из разных систем (охваты, переходы, реакция). Это позволяет оперативно вносить коррективы, например, увеличивать бюджет на самый эффективный канал».
<p>Вопрос 5. Если бы у вас была возможность начать планирование этой кампании заново, что бы вы изменили или добавили в вашем подходе, исходя из знаний, полученных в ходе практики?</p>	<p>«Два ключевых аспекта, которые я бы усилил:</p> <p>Более глубокая аналитика <i>перед</i> запуском: Я бы постарался провести не только качественный, но и простейший количественный анализ, например, опрос в Stories о главной «боли» аудитории, чтобы еще точнее верифицировать наше УТП. В ходе практики я увидел, как важны не только общие тренды, но и конкретные данные от «своей» аудитории.</p> <p>План контента для этапа удержания (retention): В моем плане основной фокус был на этапах привлечения внимания и стимулирования первой покупки. Теперь я понимаю, что для долгосрочного эффекта нужно сразу закладывать контент-план на следующий месяц, направленный на удержание тех, кто уже купил (например, рецепты использования продукта, история бренда, программа лояльности). Это превращает разовую кампанию в часть постоянной коммуникационной стратегии.</p> <p>Практика научила меня, что идеальный план — это не просто линейный путь к цели, а создание устойчивой системы взаимодействия с клиентом».</p>