

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

Уральский филиал Финуниверситета

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор

ООО «ФИНКИ»



Л.М. Саитгалина

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А. Кравченко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

по специальности 42.02.01 Реклама

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

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	9
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	9

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

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

коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
--	--

1.2.3 Количество часов на освоение рабочей программы учебной практики

Всего часов – 36.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результатом освоения учебной практики является сформированность у студентов практических умений в рамках основных видов 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; - 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Структура учебной практики

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	36	1. Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий. 2. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории. 3. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение	Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	6
				Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	4
				Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	6
				Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	16
				Тема 2.2. Презентация	4

			<p>опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.</p> <p>4. Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.</p> <p>5. Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.</p> <p>6. Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты.</p> <p>7. Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.</p> <p>8. Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами.</p> <p>9. Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы.</p> <p>10. Отчетность и отражение:</p>	<p>продуктов работы стратега</p>	
--	--	--	---	----------------------------------	--

			подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития. 11. Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях. 12. Подготовка к курсовому проекту: выбор темы, планирование исследования, поиск и анализ литературных источников.		
Всего		36			36

3.2. Содержание учебной практики

Профессиональные модули и междисциплинарные курсы, темы	Содержание практики	Объем часов
ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		36
МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		16
Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика. 2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика. 3. Коммуникационная стратегия кампании. 4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.	6
Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	1. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании. 2. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании. 3. Создание портрета целевой аудитории. 4. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории. 5. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю.	4
Тема 1.3. Структура и	1. Основное обращение к целевой аудитории	6

этапы создания стратегического брифа (часть 2)	рекламной/коммуникационной кампании (key message). 2. Основные способы поиска рекламной идеи. 3. Обоснование и выбор каналов коммуникации. 4. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании. 5. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга.	
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		20
Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	1. Стратегический/креативный бриф. 2. Коммуникационная стратегия и ее виды. 3. Активационный план коммуникационной стратегии. 4. Аналитика рынка и трендов.	16
Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	Предъявление продуктов стратега в формате презентации.	4

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	Дискуссия

<p>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>	
<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 демонтировать 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 способы 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</p>	Дискуссия

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 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Может проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы
<p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p> <p>Способен предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы

**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: Разработать комплексный план рекламно-коммуникационной кампании для вывода на рынок нового продукта/услуги компании или для поддержки ключевого сезонного мероприятия компании.</p>	<p>Продукт: Новая линейка эко-косметики для лица «PureLine».</p> <p>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.</p> <p>Стратегия кампании</p> <p>1. Цели (SMART): Повысить узнаваемость бренда «PureLine» среди целевой аудитории (женщины 25-35 лет, интересующиеся натуральной косметикой) в Москве и Санкт-Петербурге до 25% за квартал (измерение через опрос). Сгенерировать 5000 переходов на лендинг продукта за 2 месяца (измерение через Яндекс.Метрику). 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: Digital (основное): Instagram & VK: Ведущие каналы для работы с ЦА. Контент: образовательные посты о составе, видео с дерматологом, сторис с блогерами «день кожи с PureLine». Яндекс.Директ/Google Ads: Таргетинг на запросы «натуральная косметика», «эко-уход за лицом». Telegram-каналы: сотрудничество с каналами о beauty и экологии.</p> <p>PR: Рассылка пресс-релизов beauty-блогерам и</p>

		онлайн-изданиям (The Blueprint). Организация пробных наборов для экспертов и микроблогеров с последующими отзывами. Мероприятия (офлайн): Pop-up стенд на фестивале экологичного образа жизни «EcoLife» с консультациями и мастер-классами.
ПК 2.1 Проводить стратегическое тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<p>Задание: Вы являетесь частью маркетинговой команды компании «Здоровый Выбор», которая производит полезные снеки (фруктовые чипсы, овощные палочки). Компания выводит на рынок НОВЫЙ ПРОДУКТ – батончик-мюсли «Энерджи Бум» с уникальным составом (без добавленного сахара, с суперфудами: ягоды годжи, семена чиа).</p> <p>Целевая аудитория (ЦА): Активные молодые люди 18-35 лет (студенты, офисные работники), следящие за здоровым питанием и спортом, ценящие удобство.</p> <p>География: Город N с населением 1 млн. человек.</p> <p>Конкуренты: Батончики «Мюслика», «Fitness Line», а также отделы здорового питания в супермаркетах.</p> <p>УТП (Уникальное торговое предложение): «Полезный перекус для энергии без чувства вины. Первый батончик с ягодами годжи и чиа без сахара в нашем городе».</p> <p>Бюджет кампании: УМЕРЕННЫЙ (не предполагает дорогих ТВ-роликов, упор на digital и точечные офлайн-акции).</p> <p>Разработайте стратегический план рекламно-коммуникационной кампании по запуску продукта на первые 2 месяца.</p>	<p>Цель по SMART: Обеспечить узнаваемость нового батончика «Энерджи Бум» среди ЦА 18-35 лет в г. N на уровне 20% и осуществить не менее 1000 пробных покупок в течение 2 месяцев (июнь-июль 2024 г.).</p> <p><i>(S – конкретная: узнаваемость и покупки; M – измеримая: 20%, 1000 покупок; A – достижимая: за 2 месяца активной кампании; R – релевантная: цель вывода на рынок; T – ограниченная по времени: 2 месяца).</i></p> <p>Ключевое сообщение: «Энерджи Бум» – твоя энергия без компромиссов. Зарядись пользой!</p> <p>Каналы и обоснование: Telegram-каналы о здоровье и спорте г. N: Позволяет точно и с высоким уровнем доверия донести сообщение до сфокусированной аудитории через размещение рекламных интеграций или отзывов.</p> <p>Партнерство с фитнес-клубами (офлайн): Размещение POS-материалов (плакаты, флаеры), организация дегустаций после тренировок. Прямой контакт с ЦА в момент, когда актуальна тема энергии и здорового перекуса.</p>

<p>ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах</p>	<p>Задание: В рамках учебной практики вы разработали план кампании для вывода на рынок нового продукта – умной бутылки для воды «HYDRO Smart» с функцией напоминания о питье и подсчетом выпитого. Сейчас ваша задача – оформить и представить результаты этого планирования.</p> <p>Исходные данные для оформления (из ранее выполненной работы по ПК 2.1):</p> <p>Цель (SMART): Обеспечить узнаваемость бренда «HYDRO Smart» среди ЦА 25-45 лет в Москве на уровне 15% и продать 500 единиц продукта через онлайн-канал за 1-й квартал.</p> <p>Ключевое сообщение: «Пей воду вовремя. HYDRO Smart – твой персональный гидрокоуч».</p> <p>Основные каналы: Instagram, Telegram-каналы о гаджетах и ЗОЖ, партнерство со спортивными студиями, контекстная реклама.</p> <p>Ключевая акция: «Неделя осознанной гидратации» – челлендж в соцсетях с хештегом #ГидроВызов с розыгрышем 5 бутылок.</p> <p>Основной KPI: Количество продаж, охват публикаций, вовлеченность (лайки, комментарии, репосты).</p> <p>Создайте презентацию в PowerPoint (или аналоге) из 6 обязательных слайдов для короткого (5-7 минут) выступления перед условным руководством компании с целью утверждения плана и бюджета.</p>	<p>Слайды:</p> <p>Титульный слайд.</p> <p>Слайд «Проблема и Решение» (почему этот продукт нужен рынку и как кампания решит задачу).</p> <p>Слайд «Наша стратегия: Цели и Каналы» (визуализация цели и схемы/списка каналов).</p> <p>Слайд «Ключевые активности и KPI» (таблица или список: Активность – Ожидаемый KPI).</p> <p>Слайд «Бюджет и сроки» (общая сумма, основные статьи расходов, timeline в виде простой шкалы).</p> <p>Итоговый слайд «Выводы и следующие шаги» с призывом к действию.</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 2: Расскажите о Вашем опыте работы с кассовыми документами и проведения учета денежных средств. Опишите процесс сегментации целевой аудитории и формирования портрета (аватара) для вашей кампании. Почему это было важно для планирования?</p>	<p>Процесс состоял из нескольких этапов:</p> <p>Анализ продукта/услуги: Мы определили ключевые выгоды.</p> <p>Сбор и анализ данных: Использовали открытую статистику, данные соцсетей компании, провели небольшое анкетирование среди существующих клиентов.</p> <p>Сегментация: Разделили потенциальных потребителей на группы по демографическим (возраст, пол, город), психографическим (интересы, ценности, образ жизни) и поведенческим (готовность к покупке, лояльность) признакам.</p> <p>Выбор целевого сегмента: Выбрали наиболее перспективную и релевантную продукту группу.</p> <p>Создание портрета (аватара): Мы детально описали выбранный сегмент как конкретного человека — Анастасия, 22 года, студентка-дизайнер, активный пользователь Instagram и TikTok, ценит креатив, следит за трендами, участвует в онлайн-челленджах, принимает решение о покупке после рекомендаций блогеров.</p> <p>Важность: Без четкого понимания, <i>кто</i> наша аудитория, вся коммуникация была бы «выстрелом в молоко». Это знание позволило нам:</p> <p>Выбрать правильные каналы (TikTok, а не, например, «Одноклассники»).</p> <p>Сформулировать сообщение на ее языке.</p> <p>Создать релевантный контент (форматы, визуал).</p> <p>Эффективно распределить бюджет.</p>
<p>Вопрос 3: С какими основными трудностями (рисками) вы столкнулись при планировании кампании и как предлагали их минимизировать?</p>	<p>Основные трудности и пути их минимизации:</p> <p>Ограниченный бюджет: Риск — недостаточный охват и низкая эффективность.</p> <p>Решение: Мы сделали акцент на «низкобюджетные», но высокововлекающие тактики: пользовательский контент (UGC), коллаборации с микро-инфлюенсерами (у них выше вовлеченность и ниже стоимость), участие в партнерских акциях.</p> <p>Высокая конкуренция в информационном поле: Риск — наше сообщение «потеряется».</p> <p>Решение: Мы сделали ставку на креативный формат (например, интерактивный квиз в Stories) и очень узко нацелили рекламу, используя все возможности таргетинга по интересам и поведению.</p> <p>Непредсказуемость вовлеченности аудитории: Риск — низкие показатели реакций и переходов.</p> <p>Решение: Мы запланировали A/B-тестирование для креативов и текстов, а также заложили в план еженедельный мониторинг метрик, чтобы оперативно корректировать тактику, усиливая то, что работает.</p>
<p>Вопрос 4: Как вы измеряли эффективность запланированных мероприятий? Какие KPI (Ключевые Показатели Эффективности) заложили на стратегическом и тактическом уровнях?</p>	<p>Система оценки была двухуровневой, соответствующей стратегии и тактике.</p> <p>На стратегическом уровне (цель кампании): Мы использовали результативные KPI, отражающие общий успех:</p> <p>Рост узнаваемости бренда (измеряемый через опросы или упоминания в соцсетях).</p> <p>Увеличение трафика на сайт/в профиль.</p> <p>Количество лидов (заявок) или конверсий (если цель — продажи).</p> <p>На тактическом уровне (конкретные инструменты): Мы использовали операционные KPI, чтобы оценивать каждую активность:</p> <p>Для соцсетей: охват публикаций, вовлеченность (ER), рост подписчиков.</p> <p>Для работы с блогерами: стоимость за клик (CPC) по их ссылкам, вовлеченность под их постами.</p> <p>Для рекламной кампании: CTR (кликабельность), стоимость за</p>

	<p>действие (CРА).</p> <p>Сравнивая тактические KPI, мы могли понять, какие конкретные инструменты лучше всего работают на достижение стратегических целей.</p>
<p>Вопрос 5: Какие выводы и практические рекомендации для компании/бренда вы сформулировали по итогам практики? Какой получили личный профессиональный опыт?</p>	<p>Выводы и рекомендации для компании:</p> <p>Необходимость гибкости: Рекомендовал заложить в бюджет и планы ресурс на оперативные корректировки по ходу кампании на основе данных.</p> <p>Важность контента: Эффективнее инвестировать в создание небольшого количества качественного, «родного» для платформы контента, чем в массовый спам.</p> <p>Работа с микро-инфлюенсерами: Для локальных и нишевых кампаний они часто эффективнее и рентабельнее, чем звезды.</p> <p>Личный профессиональный опыт:</p> <p>Я научился переводить абстрактные бизнес-цели в конкретную, измеримую коммуникационную стратегию.</p> <p>Получил навык работы с инструментами аналитики (например, встроенные Insights в соцсетях, Яндекс.Метрика) для оценки эффективности.</p> <p>Осознал важность постоянного тестирования (А/В-тесты) и работы с обратной связью от реальной аудитории, а не только следования теоретическим планам.</p> <p>Этот опыт показал, что успешная коммуникация — это синтез аналитики, креатива и постоянной адаптации.</p>