

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  
Финансового университета



И.А. Кравченко

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

по специальности 42.02.01 Реклама

**ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде**  
**Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

Челябинск - 2026

Рабочая программа производственной практики (по профилю специальности) 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 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)	7
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 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)**

### **1.1 Область применения рабочей программы**

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

### **1.2 Цели и задачи производственной практики (по профилю специальности)**

- 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**

<b>Код</b>	<b>Наименование общих компетенций</b>
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

Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	<p>ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p>
--	--

### 1.2.3 Количество часов, отводимое на освоение производственной практики

Всего часов – 36.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

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

ВД Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет;</li> <li>- подбора и использования оффера;</li> <li>- разработки рекламной кампании в сети Интернет;</li> <li>- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;</li> <li>- реализации рекламной кампании в сети Интернет.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;</li> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирования сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать поисковые системы интернета;</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;</li> <li>- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- определять эффективные офферы;</li> <li>- создавать оригинальные и стильные логотипы;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</li> </ul>

### 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 объём нагрузки, час	Виды работ	Наименования тем учебной практики	Количество часов по темам
ОК 01-09 ПК 3.1–3.3	ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36	Разработка концепции стратегии для поисковых систем	Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	8
			Разработка инструмента в развитии сайта и онлайн-продвижения	Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	8
			Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	10
			Продвижение товара с применением современных маркетинговых инструментов	Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	10
Всего		36			36

#### 3.2. Содержание производственной практики (по профилю специальности)

Профессиональные модули и междисциплинарные курсы, темы	Содержание практики	Объем часов
<b>ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</b>		<b>36</b>
<b>МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</b>		<b>18</b>
Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	1. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях. 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем. 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.	10

	<p>4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.</p> <p>5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.</p> <p>6. Разработать концепцию продвижения личного бренда.</p> <p>7. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.</p> <p>8. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.</p>	
Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	<p>1. Создать контент стратегию для личного бренда.</p> <p>2. Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».</p> <p>3. Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.</p> <p>4. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».</p> <p>5. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.</p> <p>6. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию</p> <p>7. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг.</p> <p>8. Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга.</p>	8
<b>МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</b>		18
Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	<p>1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет».</p> <p>2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.</p> <p>3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании</p> <p>4. Разработка контентной составляющей для личного бренда.</p> <p>5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства.</p> <p>6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.</p> <p>7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима а/в тестирования. Создание креативов для рекламы.</p> <p>8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.</p> <p>9. Оптимизация meta-информации страницы.</p> <p>10. Составить продающую цепочку для чат-бота.</p>	10
Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	<p>1. Разработка уникального торгового предложения.</p> <p>2. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов.</p> <p>3. Визуальное оформление контента для личного бренда.</p> <p>4. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании.</p>	18



	5. Swot анализ и Pest анализ компании. 6. Позиционирование бренда. Платформа. 7. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей. 8. Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения 9. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа. 10. Анализ трафика на веб-сайт.	
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 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,</p>	Дискуссия

<p>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>	
<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 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>Способен разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>Способе разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p>	Защита отчета по практике

Может проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

**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	<p><b>Задание:</b> Вы приняты на производственную практику в digital-агентство «Next-Com». Вам поручено работать с клиентом — сетью пекарен премиум-класса «Булка &amp; Брауни» (10 пекарен в городе-миллионнике).</p> <p>Проблема клиента: Несмотря на качественный продукт и лояльных офлайн-клиентов, бренд слабо представлен в digital-среде. Клиент хочет увеличить онлайн-заказы (доставка и самовывоз) через свой сайт и приложение, а также усилить коммуникацию с аудиторией в соцсетях. Бюджет на digital — ограничен, требуется «точечная» оптимизация.</p> <p>Проведите экспресс-аудит текущего состояния цифровых коммуникаций «Булка &amp; Брауни».</p> <p>Анализ сайта (user experience): Дайте краткую оценку (3-4 пункта) главной страницы сайта <a href="http://bulka-brauni.ru">bulka-brauni.ru</a> с точки зрения пути клиента к онлайн-заказу. Какие есть «узкие места»?</p> <p>Benchmarking: Выберите ОДНОГО прямого конкурента (другая локальная сеть пекарен/кофейнь) и сравните их активность в Instagram по критериям: активность публикаций, вовлеченность аудитории (лайки/комментарии), использование Stories, наличие уникальных рубрик. Выводы представьте в виде краткой таблицы.</p> <p>Формулировка ключевой проблемы: На основе пунктов 1 и 2 сформулируйте ОДНУ ключевую проблему в digital-коммуникациях бренда, которую необходимо</p>	<p>Анализ сайта:</p> <p><i>Узкое место 1:</i> На главной странице нет явного и постоянного баннера или кнопки «Заказать онлайн», она скрыта в меню.</p> <p><i>Узкое место 2:</i> Меню выбора адреса пекарни для самовывоза/доставки появляется только после начала оформления заказа, что создает лишний шаг.</p> <p><i>Узкое место 3:</i> Нет интеграции с системами онлайн-чатов (Telegram. MAX) для быстрых вопросов.</p> <p>Benchmarking (пример для ВК):</p> <p>Критерий - «Булка &amp; Брауни» - Конкурент «Хлеб &amp; К°»</p> <p>  Активность 2-3 поста в неделю, Stories 1-2 раза в неделю, 1 пост ежедневно, Stories 3-5 раз в день (утро/обед/вечер)   Вовлеченность 30-50 лайков/пост, 2-5, комментариев 150-300 лайков/пост, 15-30 комментариев (опросы в Stories)  </p> <p>  Уникальные рубрики Отсутствуют, контент разрознен (фото тортов, интерьера) Есть: #рецептотшефа (Reels), «Утренний кофе» (Stories формат в 7:00), конкурсы UGC.</p> <p>Вывод: Конкурент использует ВК как основной канал коммуникации, ведет его системно, как медиа, что формирует привычку у аудитории.</p> <p>Ключевая проблема: Отсутствие системного, вовлекающего контента в ВК, что не формирует цифровую лояльность и не перенаправляет трафик на сайт для заказов.</p> <p>Бренд присутствует в соцсети формально, а не как инструмент продаж.</p>

	решить в первую очередь.	
<p>ПК 3.1</p> <p>Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет</p>	<p><b>Задание:</b></p> <p>Вы закреплены за клиентом нашего агентства — компанией “Gadgetify”. Это известный онлайн-ритейлер электроники (смартфоны, ноутбуки, гаджеты) с 7-летней историей. Их ключевое преимущество — сервис: детальные обзоры, честная экспертиза, помощь в выборе.*</p> <p><i>Однако последние 2 года рынок изменился: доминируют маркетплейсы (Wildberries, OZON) с агрессивными ценами и быстрой доставкой. Доля “Gadgetify” падает, трафик на сайт стагнирует. Они продолжают делать то же, что и раньше (обзоры, контекстная реклама), но это перестало работать.</i></p> <p>Ваша задача: не просто предложить новую стратегию, а сначала провести стратегический аудит текущего положения и сформулировать проблему, а затем разработать фреймворк новой стратегии для перезапуска цифрового продвижения. Клиент ждет не список тактик, а новую парадигму».</p>	<p>Стратегический аудит (Диагноз)</p> <p>S.W.I.F.T.-анализ:</p> <p>S (Social): Тренд на “минимальный когнитивный диссонанс”. Потребители устали выбирать. Маркетплейсы снимают этот стресс алгоритмами “лучший выбор в категории”, делая экспертизу Gadgetify избыточной.</p> <p>W (Walled Gardens): Потребители “заперты” в экосистемах маркетплейсов (персональные рекомендации, кешбэк, подписка). Выход “наружу” на сайт ритейлера требует усилий.</p> <p>I (Infrastructure): Логистика и Fulfilment как конкурентное преимущество. У маркетплейсов она встроена в опыт. У Gadgetify — отдельная услуга.</p> <p>F (Financial): Экономика внимания. Стоимость привлечения клиента через контекстную рекламу на “холодные” транзакции стала неподъемной. Нужна модель с более дешевой “теплой” аудиторией.</p> <p>T (Technological): AI-ассистенты по выбору товаров. Появление чат-ботов и нейросетей, которые делают выбор за пользователя, ставит под вопрос будущее традиционных текстовых обзоров.</p> <p>Ключевой стратегический разрыв: “Раньше бренд успешно конкурировал через глубокую экспертизу и детальный контент (X), но теперь рынок требует бесшовного, быстрого и бездумного опыта покупки (Y), а мы продолжаем производить еще более детальный контент (X), который усложняет решение”.</p> <p>Часть 2. Стратегический ответ (Новая парадигма)</p> <p>3. Новая главная цель (North Star Metric): “Среднее количество сессий на пользователя до первой покупки” (или “Коэффициент доверия”, измеряемый как доля пользователей, вернувшихся за советом перед второй покупкой). Цель — сместить KPI с “продать сейчас” на “стать доверенным гидом”.</p> <p>4. Новая ценностная модель:</p> <p>* Сегмент ЦА: “Неофиты в категории” (например, “геймеры, впервые собирающие ПК”, “родители, выбирающие первый ноутбук ребенку”).</p> <p>* Их “боли”: 1) Паралич выбора из-за обилия опций; 2) Страх переплатить или купить несовместимое/неподходящее.</p>

		<p>* Наше “обезболивающее”: 1) Не выбор, а решение. Замена длинных обзоров на интерактивные “Конструкторы решений” (например, “Собери свой игровой ПК” с пошаговым гидом). 2) Гарантия “идеальной пары” (например, сервис проверки совместимости или подписка на апгрейд).</p> <p>5. Стратегический выбор:</p> <p>* Где играть: YouTube (в связке с Telegram). Обоснование: Это естественная среда для обучающего и развлекательного контента, где наша ЦА (“неофиты”) ищет ответы. Позволяет реализовать формат “гида” в видео, а не в тексте.</p> <p>* Как побеждать: “Мы будем упрощать сложный выбор для неофитов в категории с помощью нашей экспертизы, переупакованной в интерактивные и видео-форматы, на YouTube, чтобы они совершали первую покупку у нас, воспринимая её как итог обучения, а не рисковую транзакцию”.</p> <p>Часть 3. Стратегическая реализация</p> <p>6. Стратегическая инициатива №1: Запуск “Академии Gadgetify” на YouTube. Это не канал с обзорами, а серия структурированных плейлистов-курсов: “Игровой ПК за 5 шагов”, “Фотография на смартфон: от выбора гаджета до первого снимка”. В каждом видео — интерактивные элементы (опросы в Stories, чат-бот в описании для персонализированного совета). Финал каждого “курса” — персонализированная подборка товаров на сайте.</p> <p>7. Ожидаемый сдвиг в восприятии: “Раньше нас воспринимали как онлайн-магазин с хорошими обзорами, теперь ключевая ассоциация должна стать: мой персональный гид в мире технологий, который учит и упрощает”.</p>
<p>ПК 3.2</p> <p>Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет</p>	<p><b>Задание:</b></p> <p>Ты закреплен за клиентом — студией дизайна интерьеров “Пространство” в городе-миллионнике. Студия работает 5 лет, имеет портфолио, но leads (заявки) носят нестабильный, сезонный характер. Целевая аудитория (ЦА) — семьи 30-45 лет, готовящиеся к ремонту в новостройке или капитальному ремонту вторичного жилья. Клиент понимает, что нужно работать по трем направлениям одновременно: Привлечь “горячих” клиентов,</p>	<p>БЛОК 1. SEO</p> <p>Quick Wins:</p> <p>Ускорение сайта (оптимизация изображений портфолио через WebP, включение кэширования).</p> <p>Написание уникальных Title и Description для ключевых страниц услуг (“Дизайн-проект”, “Авторский надзор”).</p> <p>Создание и оформление страницы “География работ” с микроразметкой Schema.org (LocalBusiness) для улучшения отображения в локальном поиске.</p> <p>Стратегия контента:</p> <p>Тип 1: “Гайд”. Тема: “Гайд: Как подготовить техническое задание для дизайнера интерьера — чек-лист”. Запросы: [как составить тз для</p>

	<p>которые уже ищут дизайнера (Контекстная реклама).  “Согреть” тех, кто только задумывается о ремонте и ищет идеи (Соцсети + SEO).  Создавать долгосрочный поток заявок через поиск (SEO).  Разработать детальный план запуска и ведения 3-месячной кросс-канальной кампании.  Клиенту нужно не общее описание, а конкретные шаги по настройке, гипотезы по эффективности и план контроля. Бюджет на контекстную рекламу и таргетированную рекламу в соцсетях: 90 000 руб./месяц.</p>	<p>дизайнера интерьера], [техническое задание на дизайн проект]. Этап воронки: Рассмотрение (Consideration). Помогает структурировать мысли и позиционирует студию как эксперта.  Тип 2: “Кейс-статья”. Тема: “Как мы увеличили площадь визуально: дизайн-проект однокомнатной хрущевки”. Запросы: [дизайн однокомнатной хрущевки], [перепланировка хрущевки]. Этап воронки: Осведомленность (Awareness). Привлекает на этап поиска идей. Прогноз по SEO: Через 3 месяца ожидаем рост: 1) Увеличение средней глубины просмотра с 2.5 до 3.5 страниц (за счет внутренних ссылок на новые гайды и кейсы). 2) Снижение показателя отказов (Bounce Rate) на 5-7% (за счет улучшения релевантности сниппетов и скорости загрузки).  БЛОК 2. Контекстная реклама  4. Структура кампании: 1) РК “Услуги” (ВЧ: [дизайн интерьера], [дизайнер интерьера]). 2) РК “Проекты” (СЧ: [дизайн проект квартиры], [стоимость дизайн проекта]). 3) РК “Локальность” (НЧ+гео: [дизайнер интерьера Москва], [студия дизайна + район]).  Разделение позволяет контролировать бюджет и ставки для разных по коммерции запросов.  5. Ключевые фразы и минус-слова для РК “Услуги”:  * Фразы: [заказать дизайн интерьера] (ВЧ, точное), +дизайн +интерьера +квартиры (СЧ, фразовое), “дизайнер интерьера москва отзывы” (СЧ, точное).  * Минус-слова: бесплатно, своими руками, уроки, курсы, скачать, программа, шаблон, работа, вакансии. Обоснование: Отсекают неплатежеспособных пользователей, ищущих информацию, софт или работу, а не услугу.  6. Пример ЕТГ-объявления:  * Заголовок 1: Дизайн интерьера от студии “Пространство”  * Заголовок 2: Полный комплекс: от проекта до реализации  * Текст: Разработаем дизайн-проект вашей мечты с 3D-визуализацией. Авторский надзор. Работаем с квартирами, домами, коммерцией. Запишитесь на бесплатную консультацию!  * Быстрые ссылки: Наши работы, Услуги и цены, Контакты, Заказать расчет  * Уточнения: Бесплатная консультация   Срок от 1 месяца   Работаем по договору  7. Бюджет и ставки: Распределение: РК “Услуги” — 40% (20 т.р.), РК “Проекты” — 35% (17.5 т.р.), РК “Локальность” — 25%</p>
--	--	--



		<p>(12.5 т.р.). На этапе запуска используем автостратегию “Оптимизация конверсий” с целью “Заявка на сайте”, чтобы система научилась находить аудиторию. После набора данных (50+ конверсий) возможен переход на ручное управление ставками.</p> <p><b>БЛОК 3. SMM</b></p> <p>8. Платформа и контент-план: Основная платформа — Телеграмм. Обоснование: Визуальная природа дизайна, возможность показывать процесс (Stories, Reels), портфолио (карусель), целевая аудитория (семьи 30-45 лет) активна здесь.</p> <p>* Пн (Карусель): “5 наших любимых проектов в скандинавском стиле”. Цель: вовлечение, демонстрация портфолио.</p> <p>* Ср (Reels): Таймлапс “Эскиз → 3D → Реальность”. Цель: виральность, вовлечение.</p> <p>* Пт (Stories + Пост): “Вопрос-ответ с дизайнером” (собираем вопросы в Stories, отвечаем в посте). Цель: лиды, доверие.</p> <p>9. Таргетированная реклама (для поста с “Вопрос-ответ”):</p> <p>* Цель кампании: “Лиды” (сбор вопросов через форму в Instagram).</p> <p>* Аудитория: Ядро 1: Интересы “Архитектура”, “Икеа”, “Квартирный вопрос”. Ядро 2: Look-alike на подписчиков профилей конкурентов (например, @salatshkova_design). Возраст 30-45, гео — город.</p> <p>* Бюджет и формат: 5 000 руб. на 7 дней. Формат — объявление в ленте с кнопкой “Задать вопрос”.</p> <p>10. Схема ретаргетинга: Устанавливаем Яндекс.Метрику на сайт. Создаем аудиторию “Посетители сайта за 30 дней”. Этой аудитории показываем в Instagram Stories рекламный креатив с разбором одного успешного кейса и СТА “Вернуться на сайт, чтобы посмотреть другие проекты”. Таким образом, пользователь, ушедший с контекста, “догревается” социальным доказательством в соцсети.</p> <p><b>БЛОК 4. Аналитика и контроль</b></p> <p>11. Система аналитики:</p> <p>1. Дашборд в Яндекс.Метрике/GA4: “Источники трафика и конверсии”. Данные: все теги UTM, цели (заявки, просмотр портфолио &gt;5 страниц). Покажет эффективность каждого канала.</p> <p>2. Отчет в Яндекс.Вебмастере: “Поисковые запросы” + “Динамика индексации”. Контроль SEO-прогресса.</p> <p>3. Сводный отчет в Facebook Ads Manager: “Эффективность по аудиториям и креативам”.</p>
--	--	--



		<p>Покажет, какие связи в SMM дают самые дешевые лиды.</p> <p>12. Критерии успеха через 3 месяца:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* SEO: Рост органического трафика на 25% (с 300 до 375 посещений/месяц).</li> <li>* Контекст: CPA (стоимость заявки) <math>\leq 3\,500</math> руб. при количестве заявок <math>\geq 12</math> в месяц.</li> <li>* SMM: Рост вовлеченности (ER) в профиле до 4% и стоимость лида из таргета <math>\leq 800</math> руб.</li> </ul>
<p>ПК 3.3</p> <p>Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p><b>Задание:</b></p> <p>Вы — стажер в небольшом маркетинговом агентстве. Ваши первый клиент — кофейня «Ашота», которая только открылась в центральном районе города-миллионника. Кофейня делает упор на авторский кофе, уютную атмосферу и свежую выпечку.</p> <p>Цели на первые 3 месяца:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Узнаваемость: Рассказать о существовании кофейни в радиусе 3 км.</li> <li>Посещаемость: Привлекать не менее 30 новых гостей в день (кроме проходящих мимо).</li> <li>Лояльность: Создать ядро постоянных клиентов.</li> <li>Бюджет: Ограничен. Акцент на органические методы и небольшие рекламные тесты.</li> <li>Разработать базовый план продвижения, используя три ключевых инструмента.</li> </ul>	<p>Локальное SEO:</p> <p>Зарегистрировать бизнес в Google Мой бизнес и Яндекс.Справочнике. Заполнить все данные: адрес, фото, часы работы, телефон, сайт.</p> <p>Стимулировать первых гостей оставить положительные отзывы в этих карточках.</p> <p>Оптимизация сайта:</p> <p>Title (Заголовок): Должен содержать ключевые слова. Пример: «Кофейня «Ашота» — авторский кофе и свежая выпечка [Название района]   [Город]».</p> <p>Description (Описание): Краткий и привлекающий клик. Пример: «Уютная кофейня в центре [Города]. Готовим лучший кофе на профессиональном оборудовании. Ваша идеальная чашка и место для работы/встреч».</p> <p>Полезный контент:</p> <p>Тип контента: «Путеводитель по сортам кофе» или «Как выбрать кофе по вкусу: гайд для новичка».</p> <p>Пример ключевого запроса: [какой кофе выбрать] или [сорта кофе арабика робуста].</p> <p>ЧАСТЬ 2. Контекстная реклама</p> <p>4. Цель и тип кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Цель: «Посещения сайта» или «Звонки» (если на сайте есть кликабельный телефон).</li> <li>* Тип кампании: Кампания в РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) или КМС (Контактная медийная сеть) с баннерами. Почему: Позволяет показывать визуальную рекламу (баннер с фото кофейни) на сайтах-партнерах Яндекса и в приложениях, что хорошо для узнаваемости.</li> </ul> <p>5. Ключевые запросы и география:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Запросы: [кофейня рядом], [где выпить кофе], [кафе с хорошим кофе], [завтрак в кафе], [бесплатный wifi кафе]. Гео-модификатор [город/район] добавится автоматически при настройке.</li> <li>* География: В настройках кампании выбираем радиус вокруг кофейни (3 км) или конкретный район.</li> </ul> <p>6. Бюджет 300 руб./день: Необходимо установить «Стандартную» или «Равномерную» стратегию показа, чтобы</p>

		<p>растянуть бюджет на весь день, а также настроить показы в часы работы кофейни (например, с 8:00 до 22:00).</p> <p>ЧАСТЬ 3. SMM</p> <p>7. Выбор платформы: Instagram. Обоснование: Основная аудитория кофейни (молодые люди 18-35 лет, офисные работники) активна здесь. Платформа идеальна для визуального контента (фото кофе, интерьера, процессов), использования Stories для анонсов и создания атмосферы.</p>
--	--	---

### Примерный перечень вопросов для подготовки к защите отчета

Примерные вопросы	Пример/ схема ответа на вопрос
<p><b>Вопрос 1.</b> В ходе практики вы, наверняка, анализировали текущие digital-активы бренда (сайт, соцсети). Опишите самую критичную проблему, которую вы обнаружили, и предложите план ее решения, обосновав каждый шаг с точки зрения влияния на бизнес-показатели.</p>	<p><b>Выявление проблемы:</b> "Ключевой проблемой для бренда [Название] был высокий показатель отказов (Bounce Rate &gt; 70%) на целевом лендинге при существенных тратах на контекстную рекламу. Аудитория приходила, но не совершала целевых действий (заявка, покупка)".</p> <p><b>Диагностика:</b> "Анализ показал три причины: Несоответствие рекламного сообщения и посадочной страницы (в рекламе обещали скидку, на странице её не было видно). Сложная, многошаговая форма заявки. Отсутствие социального доказательства (отзывов, кейсов) "выше линии сгиба"".</p> <p><b>План решения с обоснованием:</b> Шаг 1: Синхронизация оффера. Создать версию лендинга с заголовком и баннером, повторяющими креатив контекстной рекламы. <i>Обоснование:</i> Снизит когнитивный диссонанс, улучшит релевантность и <b>повысит конверсию (CR)</b>, снизив стоимость заявки (CPA). Шаг 2: Оптимизация формы. Упростить форму до 2-3 полей (имя + телефон). Внедрить кнопку "Заказать в 1 клик" через Telegram-бота. <i>Обоснование:</i> Уменьшит трение на последнем этапе воронки, что напрямую увеличит количество лидов. Шаг 3: Добавление социального доказательства. Разместить блок с краткими видео-отзывами и логотипами клиентов в первой видимой части экрана. <i>Обоснование:</i> Повысит доверие на этапе рассмотрения, что снизит показатель отказов и повысит глубину просмотра.</p> <p><b>Ожидаемый результат:</b> "Комплексная реализация этих шагов должна привести к снижению Bounce Rate на 15-20% и росту конверсии лендинга на 25-30%, что при текущем трафике даст увеличение количества заявок на [расчетное число] в месяц, улучшив ROI рекламной кампании".</p>
<p><b>Вопрос 2.</b> Расскажите, как вы использовали данные аналитики (веб или рекламных кабинетов) для оптимизации кампании.</p>	<p><b>Контекст и метрика:</b> "В рамках кампании по продвижению [Продукт/Услуга] в Телеграмм я отслеживал не только стандартный CPC (стоимость клика), но и стоимость лида (CPL) на этапе Consideration и, что важнее, стоимость целевого действия (CPA) на этапе Decision (например, добавление товара в корзину)".</p> <p><b>Анализ показал,</b> что CPL низкий у аудитории по интересам к широким тематикам (например, "спорт"), но CPA у них запредельно высокий. И наоборот, у узкой, "холодной" аудитории (lookalike на платящих клиентов) CPL выше, но CPA существенно ниже.</p>

<p><b>Вопрос 3. Продвижение в digital — это синергия платных и бесплатных каналов. Как вы выстраивали эту взаимосвязь в вашем проекте?</b></p>	<p>Стратегия синергии: "Мы придерживались модели "Зонтик", где органические каналы создают долгосрочный "козырь" узнаваемости и доверия, а платные — точно "проливают дождь" трафика и лидов в нужные моменты".</p> <p>Конкретный пример:</p> <p>Органический этап (SEO/SMM): В течение месяца мы публиковали в блоге и соцсетях экспертный контент — серию статей и инфографик по ключевой проблеме ЦА (например, "Как выбрать [товар] для [цель]: 5 ошибок новичка"). Это привлекло первый органический трафик по средне- и низкочастотным запросам, сформировало образ эксперта.</p> <p>Подготовка для рекламы: В этих материалах мы мягко представляли наше решение, собирали подписчиков и данные об аудитории (через комментарии, вовлечение).</p> <p>Запуск платной рекламы: Затем мы запустили ретаргетинг на посетителей этих статей и lookalike-аудиторию на подписчиков. Креативом для рекламы послужили тезисы и визуалы из успешных органических постов.</p>
<p><b>Вопрос 4. В реальной работе постоянно возникают внешние ограничения (бюджет, сроки, мнение клиента). Опишите ситуацию, где вам пришлось отстаивать свое профессиональное решение или искать компромисс.</b></p>	<p>Ситуация: "Клиент настаивал на вложении основного бюджета в продакшн дорогого рекламного видео, хотя аналитика указывала на высокую эффективность коротких, "ручных" форматов (UGC, Stories) для его ЦА".</p> <p>Аргументация и компромисс:</p> <p>Что я предложил(а): Провести быстрый А/В-тест: выделить 20% бюджета на производство 3-х "идеальных" видео и 80% — на серию из 10-15 простых, но аутентичных креативов в Stories/Reels, снятых силами сотрудников.</p>
<p><b>Вопрос 5. Основываясь на опыте практики, сформулируйте 2-3 ключевых тренда в digital-продвижении, которые, по вашему мнению, критически важны для специалиста в ближайшие 1-2 года.</b></p>	<p>Тренд 1: Персонализация на основе данных и AI, а не сегментов.</p> <p>Суть: Уход от широких сегментов ("женщины 25-35") к прогнозной аналитике и гиперперсонализации в реальном времени (динамический контент, креативы, офферы).</p> <p>Тренд 2: Контент как прямой канал продаж (Social Commerce).</p> <p>Суть: Стирание границ между контентом и моментом покупки. Покупки внутри соцсетей и мессенджеров (Telegram, VK, Instagram Shops) без перехода на сайт.</p> <p>Тренд 3: Маркетинг, ориентированный на контекст приватности (Cookieless future).</p> <p>Суть: Постепенный отказ от сторонних cookies требует новых способов идентификации и работы с аудиторией (усиление first-party данных, контекстная реклама, акцент на контент-маркетинг).</p>