

Договор
о практической подготовке обучающихся по профилю образовательной программы

г. Москва

«06» ноября 2024г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет» (далее – «РГСУ») именуемое в дальнейшем «Организация», в лице проректора по учебной работе Шимановской Янины Васильевны, действующего на основании доверенности №Д-69/23 от 13.03.2023, с одной стороны, и Общество с ограниченной ответственностью «_____», именуемое в дальнейшем «Профильная организация», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые по отдельности "Сторона", а вместе - "Стороны", заключили настоящий Договор о нижеследующем

1. Предмет Договора

1.1. Предметом настоящего Договора является организация практической подготовки обучающихся (далее – «практическая подготовка»).

1.2. Образовательная программа (программы), компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется практическая подготовка, количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы, сроки организации практической подготовки, согласуются Сторонами и являются неотъемлемой частью настоящего Договора (Приложение № 1 к настоящему Договору).

1.3. Реализация компонентов образовательной программы, согласованных Сторонами в Приложении № 1 к настоящему Договору (далее – «компоненты образовательной программы»), осуществляется в помещениях Профильной организации, перечень которых согласуется Сторонами и является неотъемлемой частью настоящего Договора (Приложение № 2 к настоящему Договору).

2. Права и обязанности Сторон

2.1. Организация обязана:

2.1.1. Не позднее чем за 10 рабочих дней до начала практической подготовки по каждому компоненту образовательной программы представить в Профильную организацию поименные списки обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы посредством практической подготовки.

2.1.2. Назначить руководителя по практической подготовке от Организации, который:

- обеспечивает организацию образовательной деятельности в форме практической подготовки при реализации компонентов образовательной программы;
- организует участие обучающихся в выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- несет ответственность совместно с ответственным работником Профильной организации за реализацию компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, за жизнь и здоровье обучающихся и работников Организации, соблюдение ими правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.

2.1.3. При смене руководителя по практической подготовке в трехдневный срок сообщить об этом Профильной организации.

2.1.4. Установить виды учебной деятельности, практики и иные компоненты образовательной программы, осваиваемые обучающимися в форме практической подготовки, включая место, продолжительность и период их реализации.

2.1.5. Направить обучающихся в Профильную организацию для освоения компонентов образовательной программы в форме практической подготовки.

2.1.6. Ознакомить руководителей по практической подготовке от Профильной организации с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к содержанию и уровню практической подготовки.

2.1.7. Организовать проведение обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров (обследований) обучающихся, направляемых на практику, предусматривающую выполнение работ, в соответствии с Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28.01.2021 № 29н "Об утверждении Порядка проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров работников, предусмотренных частью четвертой статьи 213 Трудового кодекса Российской Федерации, перечня медицинских противопоказаний к осуществлению

работ с вредными и (или) опасными производственными факторами, а также работам, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры", Приказом Минтруда России N 988н, Минздрава России N 1420н от 31.12.2020 "Об утверждении перечня вредных и (или) опасных производственных факторов и работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные медицинские осмотры при поступлении на работу и периодические медицинские осмотры".

2.2. Профильная организация обязана:

2.2.1. Создать условия для реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, предоставить оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью обучающихся.

2.2.2. Назначить ответственное лицо, соответствующее требованиям трудового законодательства Российской Федерации о допуске к педагогической деятельности, из числа работников Профильной организации, которое обеспечивает организацию реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки со стороны Профильной организации.

2.2.3. При смене лица, указанного в пункте 2.2.2 настоящего Договора, в трехдневный срок сообщить об этом Организации.

2.2.4. Обеспечить безопасные условия реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, выполнение правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.

2.2.5. Проводить оценку условий труда на рабочих местах, используемых при реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, и сообщать руководителю Организации об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте.

2.2.6. Ознакомить обучающихся с правилами внутреннего трудового распорядка Профильной организации, _____

(указываются иные локальные нормативные акты Профильной организации)

2.2.7. Провести инструктаж обучающихся по охране труда и технике безопасности и осуществлять надзор за соблюдением обучающимися правил техники безопасности.

2.2.8. Предоставить обучающимся и руководителю по практической подготовке от Организации возможность пользоваться помещениями Профильной организации, согласованными Сторонами (Приложение № 2 к настоящему Договору), а также находящимися в них оборудованием и техническими средствами обучения.

2.2.9. Обо всех случаях нарушения обучающимися правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности сообщить руководителю по практической подготовке от Организации.

2.2.10. Выдать по окончании практической подготовки каждому обучающемуся отзыв, содержащий объективную оценку его профессиональной деятельности в ходе практической подготовки.

2.3. Организация имеет право:

2.3.1. Осуществлять контроль соответствия условий реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки требованиям настоящего Договора.

2.3.2. Запрашивать информацию об организации практической подготовки, в том числе о качестве и объеме выполненных обучающимися работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

2.4. Профильная организация имеет право:

2.4.1. Требовать от обучающихся соблюдения правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности, режима конфиденциальности, принятого в Профильной организации, предпринимать необходимые действия, направленные на предотвращение ситуации, способствующей разглашению конфиденциальной информации.

2.4.2. В случае установления факта нарушения обучающимися своих обязанностей в период организации практической подготовки, режима конфиденциальности приостановить реализацию компонентов образовательной программы в форме практической подготовки в отношении конкретного обучающегося.

3. Особые условия

3.1. Продолжительность прохождения практики и перерывов в течение дня при прохождении обучающимися практики устанавливаются в соответствии с требованиями трудового законодательства Российской Федерации.

4. Прочие условия

4.1. По всем спорным вопросам, непредусмотренным настоящим Договором, стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

4.2. Стороны допускают обмен экземплярами настоящего Договора, приложений и дополнительных соглашений к нему в электронном виде, подписанных электронной цифровой подписью одной стороной и направленных другой стороне по адресу электронной почты, указанному в разделе 5 настоящего Договора, признавая тем самым юридическую силу названных документов.

4.3. Стороны также признают юридическую силу всех прочих документов, направленных друг другу в электронном виде во исполнение настоящего Договора по адресу электронной почты, указанному в разделе 5 настоящего договора.

4.4. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору Стороны несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.5. Настоящий Договор вступает в силу после его подписания Сторонами.

4.6. Срок действия настоящего Договора с «06» ноября 2024г. по «29» декабря 2024г.

4.7. Настоящий Договор может быть досрочно расторгнут по инициативе одной из Сторон, путем направления другой Стороне письменного уведомления об отказе от договора (исполнения договора) не позднее, чем за 30 дней до момента расторжения договора.

4.8. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из Сторон.

5. Юридические адреса и подписи Сторон

Организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет»

Юридический адрес: 129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1

Тел.: 8 (495) 255-67-67, доб. 1847
Адрес электронной почты: praktika@rgsu.net
Сайт: www.rgsu.net

Проректор по учебной работе

_____/Шимановская Я.В./
м.п.

Профильная организация:

Общество с ограниченной ответственностью
«_____»

Юридический адрес:

ИНН _____
ОГРН _____
тел. _____

Директор

_____/_____
м.п.

Приложение № 1 к договору о
практической подготовке обучающихся по
профилю образовательной программы

Перечень образовательных программ, компонентов образовательных программ, при реализации которых организуется практическая подготовка, количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы, сроки организации практической подготовки.

Образовательная программа	Компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется практическая подготовка	Количество учащихся	Сроки организации практической подготовки.
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	Преддипломная практика	1	С «18» ноября 2024г. по «29» декабря 2024г.

Приложение № 2 к договору о
практической подготовке обучающихся по
профилю образовательной программы

Помещения Профильной организации в которых реализуются компоненты
образовательной программы

Наименование помещения	Адрес
Кабинет №1	_____

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

6

**Приложение № 3 к договору о
практической подготовке обучающихся по
профилю образовательной программы**

Ф.И.О. обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы

№	Ф.И.О.
1	<hr/>

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

п\п	Содержание задания	Сроки выполнения задания
1	Подготовительный этап: Получение индивидуальных и групповых заданий; инструктаж по технике безопасности; знакомство с документами организации, необходимыми для работы	<u>18.11.24-23.12.24</u> <u>(1нед.)</u>
2	Исследовательский этап: Разработка плана ВКР, определение направления исследования на тему : «» Проведение исследования, работа над аналитической частью в соответствии с темой ВКР и намеченном плане Аналитический этап: Обработка полученных в ходе практики данных	<u>25.11.24-21.12.24</u> <u>(4нед.)</u>
3	<u>Подведение итогов, подготовка отчёта</u>	<u>23.12.24-29.12.24</u>

II. ИНСТРУКТАЖ ПО ОЗНАКОМЛЕНИЮ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ТРЕБОВАНИЯМИ ОХРАНЫ ТРУДА, ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ, ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ, ПРАВИЛАМ ВНУТРЕННЕГО РАСПОРЯДКА

Инструктаж:	Инструктаж проведен	Ознакомлен
по требованиям охраны труда	_____ _____ <i>(подпись руководителя практики от профильной организации)</i> «18» ноября 2024г. М.П.	_____ _____ <i>(подпись обучающегося)</i>
по технике безопасности	_____ _____ <i>(подпись руководителя практики от профильной организации)</i> «18» ноября 2024г. М.П.	_____ _____ <i>(подпись обучающегося)</i>
по пожарной безопасности	_____ _____ <i>(подпись руководителя практики от профильной организации)</i> «18» ноября 2024г. М.П.	_____ _____ <i>(подпись обучающегося)</i>
по правилам внутреннего трудового распорядка	_____ _____ <i>(подпись руководителя практики от профильной организации)</i> «18» ноября 2024г. М.П.	_____ _____ <i>(подпись обучающегося)</i>

IV. ХАРАКТЕРИСТИКА

обучающегося 5 курса _____ формы обучения, направления подготовки/
специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки/ специальности)

Маркетинговые коммуникации

(наименование направленности (профиля) образовательной программы (при наличии))

_____ (ФИО обучающегося)

Преддипломной практики

(наименование вида (типа) практики)

Обучающийся _____ прошел практику в ООО

«_____»

(наименование предприятия, учреждения, организации)

в период с «18» ноября 2024г. по «29» декабря 2024г.

Во время прохождения практики студентка _____ ответственно и внимательно относилась к выполняемой работе, активно помогала сотрудникам отдела предприятия.

В коллективе проявила себя как специалист высокой квалификации. Обладает большими организаторскими способностями и на деле показала свое умение работать в разных условиях, действовать самостоятельно и без подсказок руководителя, что говорит о ее высоком теоретическом уровне подготовки. А также, за время прохождения практики студент освоила все необходимые для работы практические навыки.

По окончании прохождения практики студентке была выставлена оценка «отлично». Замечаний по прохождению практики у руководства отделов и самого предприятия нет.

Руководитель практики
от профильной организации

Директор

(должность)

ООО

«_____»

(место работы)

М.П.

ОБРАЗЕЦ

_____ (подпись)

ОБРАЗЕЦ

_____ (ФИО)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

« _____ »

ОТЧЕТ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ

в период с «18» ноября 2024г. по «29» декабря 2024г.

Преддипломной практики

Обучающийся _____

(фамилия, имя, отчество)

Факультет/филиал/колледж _____

Кафедра _____

Направление подготовки / специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Курс 5__ Форма обучения

Учебная группа PCO Номер зачетной книжки _____

Подпись руководителя
практики от профильной организации:

_____ «29» декабря 2024г.

(подпись)

(Фамилия Имя Отчество)

Подпись руководителя
практики от РГСУ:

_____ «__» _____ 20__ г.

(подпись)

(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Экономическая характеристика ООО «_____»	3
2. Цели и задачи рекламной компании ООО «_____»	4
3. План рекламной компании	6
4. Анализ целевой аудитории	6
5. Выбор видов и способов распространения рекламы	8
6. График рекламной компании	13
7. Расчет затрат на проведение рекламной компании	14
8. Оценка эффективности рекламной компании	16
9. Выводы и предложения	18
Библиографический список	19

1. Экономическая характеристика ООО «_____»

Практика является составной частью учебного процесса и имеет важное значение в подготовке квалифицированного специалиста. Она направлена на закрепление и углубление знаний и умений, полученных студентами в процессе обучения, а также овладением системой профессиональных умений и навыков. Практика проходила на базе ООО «_____».

Целью практики является систематизация теоретических знаний и расширение круга практических умений по профилю подготовки путем сбора и анализа фактического материала для подготовки и написания выпускной квалификационной работы, проверки на практике ее основных положений и рекомендаций.

Для выполнения поставленной цели необходимо было выполнить следующие задачи: закрепить полученные теоретические знания; поиск информации, сбор и анализ данных, необходимых для проведения работы; выполнение программы практики и индивидуального задания; подготовка отчета по практике и дневника практики; получение теоретических и практических результатов, являющихся достаточными для успешного выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Цели и задачи рекламной компании ООО «_____»

Цели и задачи рекламной компании ООО «_____» опишем схемой (рисунок 1).



Рисунок 1 – Цели и задачи рекламной компании ООО «_____»

Опишем промежуточные цели брендинга для ООО «_____»:

- **Большой охват аудитории.** Нужно охватить всех, кто когда-нибудь потенциально может приобрести рекламируемый продукт или услугу. Направлена на «холодную» аудиторию.
- **Большая частота показов.** Нужно вдолбить в подсознание, заставить запомнить рекламу.
- **Креатив имеет большое значение.** Яркие, цепляющие взгляд и привлекающие внимание запоминающиеся образы.
- **Инструменты — медийная реклама, PR, брендинг страниц, спонсирование рубрик, вирусная реклама, реклама в соцсетях.**
- **Критерии эффективности — запоминание рекламируемого бренда или ТМ, вовлечение аудитории — принятие предлагаемых ценностей, лояльность бренду.**

Цели интернет-маркетинга:

- **Повышение первичных продаж:**
 - прямые офлайн-продажи;
 - прямые онлайн-продажи;
 - косвенные офлайн-продажи (дилеры, филиалы, партнеры);
 - косвенные онлайн-продажи (дилеры, филиалы, партнеры).
- **Повышение вторичных продаж.**
- **Формирование и укрепление платформы бренда.**
- **Вывод на рынок нового продукта.**
- **Выход в новые регионы.**

- Эффективность обслуживания текущих клиентов.

3. План рекламной компании ООО «_____»

99% рекламной компании ООО «_____» проходит в интернете. При этом применяются способы, указанные в таблице 1.

Таблица 1 – Способы продвижения интернет-магазина ООО «_____»

№	Способ продвижения
1	Контекстная реклама
2	Торговые площадки
3	Поисковое продвижение
4	E-mail – маркетинг
5	Контент – маркетинг
6	Социальные сети
7	Таркетинговая реклама
8	Реклама в СМИ
9	Вирусный маркетинг
10	Выход в оффлайн

4. Анализ целевой аудитории ООО «_____»

Чтобы достигать высоких финансовых результатов, надо все успевать. В том числе ходить в магазин. В последние двадцать лет темп жизни Россиян, а так же рост личных расходов и стоимости потребительской корзины настолько возросли, что люди экономят каждую копейку. Поэтому актуальность Интернет-торговли значительно выросла. Целевую аудиторию магазина «Вайдлберриз» выразим через диаграммы (рисунки 2 и 3).

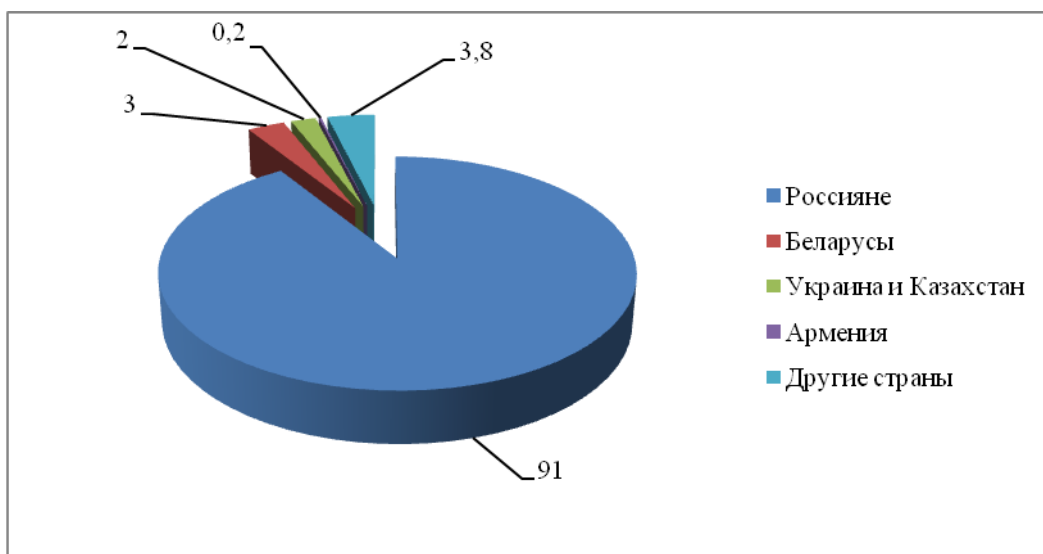


Рисунок 2 – Структура целевой аудитории ООО «_____» по территории, %

В основном аудитория компании - это жители России (около 91% пользователей), на втором месте идет Беларусь (более 3%), далее Украина и Казахстан (по 2%) и Армения (0,2%). 3,8% составляют другие страны. Около 65-70% аудитории компании «_____» составляют женщины, причем, наиболее частыми покупательницами становятся женщины от 25 до 35 лет (рис. 3).

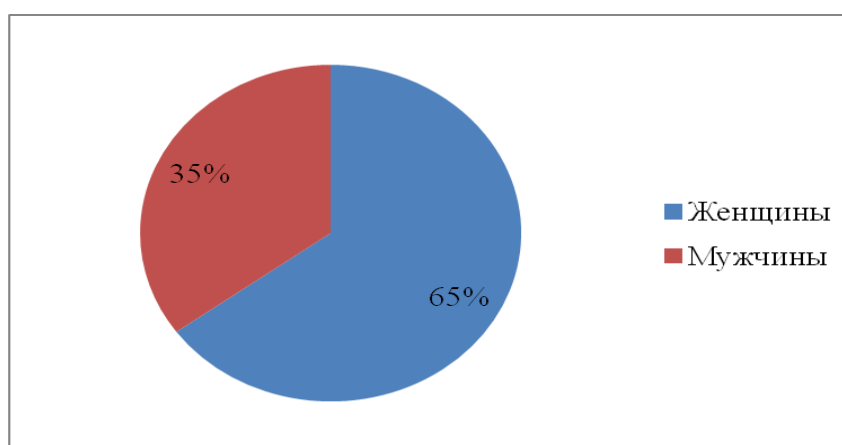


Рисунок 3 – Структура целевой аудитории ООО «_____» по полу

5. Выбор видов и способов распространения рекламы

Контекстная реклама — это место в топе поисковых систем, оплата за которое идет исходя из количества переходов на сайт. Именно она появляется в верхних строчках поисковика, когда мы вводим в поле свой запрос. Она как бы является ответом за запрос «горячего» клиента купить ноутбук или планшет в России. Это самый простой и универсальный метод привлечения покупателей в интернет-магазин.

Общество с ограниченной ответственностью «_____» размещает рекламу при помощи «Яндекс-директ». **Преимущества контекстной рекламы** в ее доступности, мгновенном нахождении в топе, детальной настройке фильтров, возможности тестировать и анализировать эффективность рекламной кампании.

Также очень важно, что оплата производится только за «горячие» переходы на сайт, показы абсолютно бесплатны. **Недостаток контекстной рекламы** в том, что цена за клик может превышать прибыль от привлеченного клиента, который купит дешевую вещь или вообще уйдет ни с чем. Общество с ограниченной ответственностью «_____» пользуется популярными торговыми порталами и социальными сетями, такими как «Одноклассники», «Инстаграмм», «Вконтакте», «Фейсбук», а также активно применяет «Email-маркетинг».

Чтобы оценить эффективность каждого канала привлечения клиентов, нужно отслеживать источники трафика на сайт. А источники звонков лучше анализировать при помощи коллтрекинга — программы, которая создает разные варианты телефонных номеров для размещения на разных площадках и впоследствии анализирует, по какому из них больше звонили. Но система это дорогая, поэтому большинство продавцов

предпочитают спрашивать у клиентов, откуда они узнали о магазине. Практически все социальные сети предоставляют достаточный функционал для интернет-магазинов: конверсионные кнопки, карточки товаров в фотоальбомах, создание вики-разметки, видеообзоров, пользовательского контента в виде отзывов о товарах, работе курьеров и т.д.

Поисковое продвижение обеспечивает рост позиций сайта в поисковых системах, где покупатели ищут ваши товары по ключевым запросам. При этом 90% пользователей никогда не листает дальше первой страницы **Google** или **Yandex**. Поэтому очень важно для интернет-магазина выйти в топ-10 по ключевым позициям реализуемого ассортимента.

SEO-продвижение сайта начинается с составления семантического ядра, которое охватывает ключевые запросы разной частотности. Для Интернет-магазина наиболее эффективна модель продвижения по трафику — по большому количеству низкочастотных запросов. Например, по дорогому высокочастотному запросу «купить телевизор в Санкт-Петербурге» приходит 100 человек, а покупает телевизор только один (конверсия 1%). А по дешевому низкочастотному запросу «телевизор LG 43LN570V» придет 50 человек, и 5 из них купят эту модель (конверсия 10%).

ООО «_____» все время оптимизирует страницы каталога и карточки товаров, где пользователь превращается в покупателя.

Карточки товаров содержат:

- **Уникальный контент.** Описание каждого товара уникально. Для похожих технических характеристик используется уникальный обзор.
- **Теги и мета-теги.** Заголовки страниц взяты в теги h1-h6 и содержат прямые вхождения ключевых запросов. Title и description отличаются от заголовка и раскрывают содержимое страницы.

- **Изображения.** Атрибуты alt и title иллюстраций содержат названия товаров. Используются качественные снимки товаров. Каждый снимок уникален.
- **Видеообзоры.** Используются 3D-обзоры товаров, которые позволяют рассмотреть товар со всех сторон.
- **Внутренние ссылки.** Перелинковка дает внутреннюю ссылочную массу, которая для поисковых систем мало чем отличается от внешней. Особенно если заботливо проставленные ссылки заставят клиентов походить по сайту, увеличить время нахождения и количество открытых страниц, в результате оформить заказ.
- **Блоки подобных и сопутствующих товаров,** закрытые от индексации, во избежание дублей контента. Они работают на повышение среднего чека, убеждая купить смартфон подороже и наушники к нему.

Преимуществом поискового продвижения является низкая цена привлечения потенциального клиента и долговременный результат: даже если перестать вкладываться в продвижение, интернет-магазин еще некоторое время будет находиться в топе и приводить покупателей на сайт.

Этапы коммуникаций с подписчиками:

- **Информирование** — в письмах этого типа заложен полезный контент: «10 принципов капсульного гардероба», «Самые лучшие рецепты ягодных пирогов». На этом этапе важно подружиться и вызвать доверие у читателя.
- **Вовлечение** — Призыв лайкнуть, кликнуть, проголосовать, поиграть или сделать какое-либо иное действие, которое позабавит или принесет реальную пользу подписчику.
- **Предложение** — рассылка выгодного предложения с дефицитом времени или количества: «только сейчас и только для вас».
- **Сегментация** — Сегментация базы на группы: купившим предлагаем новые товары, не купивших разогреваем с нуля.

- **Перевовлечение** — рассылка информативных, полезных, воодушевляющих писем, вовлекаем и создаем еще более привлекательное предложение.

Ютуб-канал — На сегодня YouTube является поисковой системой, в которой можно найти ответы практически на любые вопросы. ООО «_____» размещает видеообзоры на YouTube.

Показателями эффективности контент-маркетинга являются:

Просмотры, отказы, время на сайте, число подписчиков, лайки, репосты, комментарии, возвраты на сайт, лиды и продажи, проценты конверсии и затраты на маркетинг.

Кроме рекламы в Интернете, ООО «_____» использует имиджевую световую наружную рекламу и баннеры.

6. График рекламной компании

Таблица 2 – Годовой график размещения рекламы ООО «_____»

№	Виды рекламного размещения	МЕСЯЦА, 2022 год											
		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	Контекстная реклама	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Торговые площадки	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Поисковое продвижение	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	E-mail маркетинг	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Социальные сети	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Таркетинговая реклама	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	Реклама в СМИ (Интернет-СМИ)	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
8	Выход в оффлайн	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	ТВ-реклама	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Наружная реклама	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Как видно из таблицы, 99,71% рекламного бюджета приходится на рекламу в Интернете и ТВ-рекламу. 0,29% бюджета приходится на наружную рекламу и СМИ. Реклама в сети Интернет размещается круглогодично и регулируется частотой показов. E-mail маркетинг используется круглый год для оповещения зарегистрированных покупателей. Имиджевая наружная световая реклама используется в зимнее время для создания положительного образа и рекламирует сам Интернет-магазин.

7. Расчет затрат на проведение рекламной компании

Только за 2022 год в продвижение интернет-магазина ООО «_____» было вложено 2,4 млрд. руб., что 63% больше по сравнению с 2021 годом (рисунок 6).

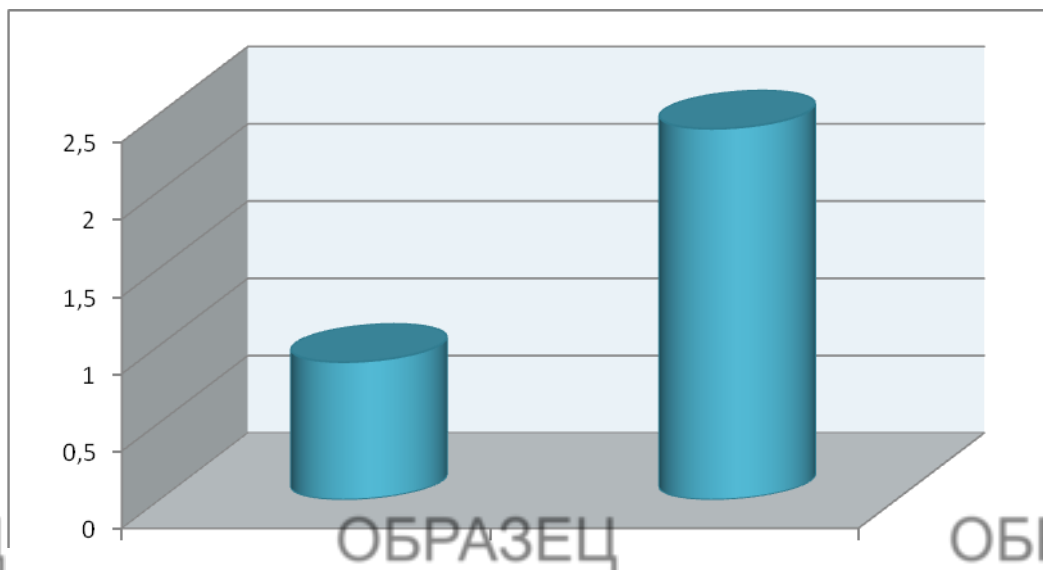


Рисунок 6 – рост рекламного бюджета к 2021 году

В целом коммерческие расходы «_____» увеличились с 34,9 млрд до 56,5 млрд. руб. Выручка за 2022 г. выросла на 45%, до 169,8 млрд. руб. Официально компания раскрывает только свой оборот: по итогам прошлого года он составил 437,2 млрд. руб. (+96%), а по итогам первого квартала — 134,7 млрд руб. (+79%). Что касается чистой прибыли, то этот показатель сократился в полтора раза, с 4,4 млрд. до 2,1 млрд. руб.

В таблице 3 приведем расчет рекламного бюджета по данным прошлых лет, сравним динамику и спрогнозируем бюджет на 2023 год.

Таблица 3 – Расчет затрат на проведение рекламной компании, млрд. руб.

№	Виды рекламного размещения	2021	2022	Удельный вес	Откл	Темп роста
1	Контекстная реклама	0,185	0,500	20,83%	+0,315	270,27%
2	Торговые площадки	0,055	0,150	6,25%	+0,095	272,73%
3	Поисковое продвижение	0,185	0,500	20,83%	+0,315	270,27%
4	E-mail маркетинг	0,000	0,000	0,00%	0,000	0,00%
5	Социальные сети	0,000	0,000	0,00%	0,000	0,00%
6	Таркетинговая реклама	0,074	0,200	8,33%	+0,126	270,27%
7	Реклама в СМИ (Интернет-СМИ)	0,000	0,001	0,05%	+0,001	100,00%
8	Выход в оффлайн	0,021	0,042	1,75%	+0,021	200,00%
9	ТВ Реклама	0,370	1,000	41,67%	+0,630	270,27%
10	Наружная реклама	0,000	0,007	0,29%	+0,007	100,00%
ИТОГО:		0,890	2,400	100,00%	+1,510	269,66%

Как видно из таблицы 3, основными составляющими расходами являются реклама на телевидении и интернет-продвижение. ТВ-реклама составляет 41,67% от потраченного бюджета в 2022 году и имеет наибольший удельный вес в составе рекламного бюджета. Если рассмотреть таблицу 3 более укрупнено, то состав рекламного бюджета в 2021 году был следующий (см. рис. 7):

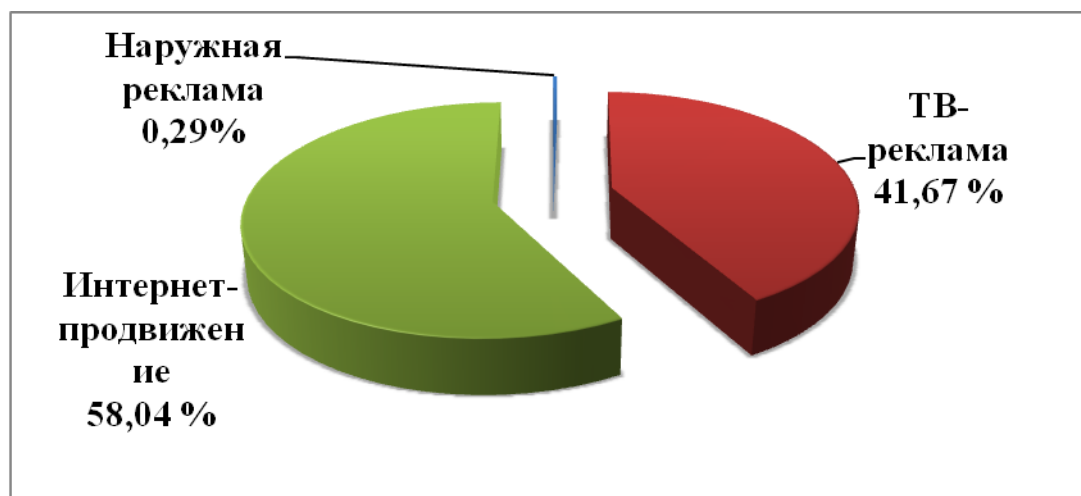


Рисунок 7 – Структура расходов на рекламу в 2022 году

8. Оценка эффективности рекламной компании

Оборот магазина в 2022 году вырос на 93% до 844 млрд рублей. В четвертом квартале «_____» зафиксировал рекордный оборот — 304,8 млрд рублей. Это на 101% больше, чем за тот же период в 2021 году, сообщила компания. «_____» прогнозирует, что прибыль по итогам 2022 года составит около 18 млрд рублей. Деньги потратят на строительство новых логистических комплексов, повышение качества сервиса и расширение ассортимента. Число заказов выросло до 808,6 млн — больше на 146%, чем в предыдущем году. Пик заказов был в декабре — около 3,5 млн каждый день. Покупатели приобрели на «_____» более 1 млрд. товаров — больше на 81%. За год зарегистрировалось рекордное количество новых предпринимателей — более 410 тысяч. В прошлом году их было 91 тысяча. 80% из них — из малого бизнеса и самозанятые граждане. Больше всего за год вырос оборот товаров для дома и дачи (на 111%, до 114,6 млрд. рублей), косметики и парфюмерии (на 90%, до 71,5 млрд. рублей), бытовой техники (на 64%, до 76,4 млрд. рублей). Самый большой оборот товаров — в категориях одежда и обувь (336,5 млрд рублей, рост на 55%) и детские товары (115,7 млрд. рублей, рост на 63%). В 2021 году «_____» построил 350 тысяч м² новых складов — их общая площадь превысила 720 тысяч м². Это ускорило доставку в регионы. За 2021 год количество разработчиков «_____» выросло с 530 до 700. В 2022 году компания открыла ещё 160 вакансий. Таким образом, мы видим, что бизнес исследуемой нами компании процветает. Рассчитаем показатели эффективности рекламной компании на основании данных бухгалтерской отчетности за 2019 и 2020 год. За 2021 год бухгалтерская отчетность ООО «_____» не опубликована (см.Таблицу 4).

Таблица 4 – Оценка эффективности рекламной компании ООО
«_____»

№	Показатель	2020	2021	2022	Откл	Темп роста, %
1	Рекламный бюджет	0,89	2,4	X	1,51	269,66
2	Коммерческие расходы	34,9	56,5	X	21,6	161,89
3	Товарооборот	223,5	437,2	844	406,8	193,05
4	Выручка	116,9	169,8	X	52,9	145,25
5	Чистая прибыль	4,41	2,11	X	2,3	47,85%
6	К эффективности вложений в рекламу	4,95	0,88	X	4,07	17,78

Как видно из таблицы 4, с 2020 года по 2022 год увеличились расходы компании, и одновременно увеличился товарооборот. Темп роста товарооборота на маркетплейсе составил 193,05% по сравнению с прошлым годом. Окупаемость инвестиций в рекламу в 2020 году составила 4,95 рублей прибыли с одного вложенного рубля. Компания вложила 0,89 млрд. руб. в рекламу и получила 4,95 млрд. чистой прибыли. В 2022 году наоборот, вложения не окупились – темп роста эффективности составил 17,78%. За 2021 год на дату написания данной работы бухгалтерская отчетность и итоги 2021 года еще не сформированы, поэтому получить актуальные данные и объективно оценить эффективность вложений не возможно.

9. Выводы и предложения

По итогам проведенной аналитической работы можно сделать вывод, что все финансовые показатели исследуемой компании улучшаются и открываются новые рабочие места. По моему мнению, миллиардные вложения в рекламу оправданы, так как увеличилось число постоянных покупателей и вырос розничный товарооборот (см. рисунок 8).



Рисунок 8 – Изменение розничного товарооборота, млрд. руб.

Так же по моему мнению для увеличения эффективности использования рекламного бюджета необходимо изменить структуру расходов: половину расходов на ТВ-рекламу перенести в бюджет интернет-рекламы, увеличить стоимость таргетинговой рекламы. Так как «_____» - это прежде всего магазин для занятых людей. Сформировать большой спрос у мужского населения страны и немного изменить настройки аудитории. В маркетинговый план включить холодный обзвон корпоративных клиентов, продемонстрировать в режиме удаленного доступа удобства и преимущества приобретения товаров через интернет-магазин.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных"
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент: Классическое издание. СПб.: Питер, 2009.
4. Андреева Л. В., Зубарева Е. В., Бодрова Т. В. Учет, анализ и аудит показателей, обеспечивающих экономическую безопасность хозяйствующих субъектов. — М.: Дашков и Ко. 2019.
5. Бобрышев А.Н. Инструменты и методы управленческого учета в условиях кризисных процессов экономики: Монография. Ставрополь: КноРус, 2018.
6. Воробьева Н.П. Совершенствование бизнес-процессов как способ повышения конкурентоспособности фирмы // Современная конкуренция. 2011. 6.
7. Гущина И.Э. Практические рекомендации по формированию системы управленческого учета издержек // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2020. № 10.
8. Глущенко А.В. Развитие управленческого учета в контексте теории ограничений систем // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2020. № 20.
9. Завьялов П.С., Маркетинг в схемах и рисунках. М.: ИНФРА-М, 2005 г.
10. Ильшева Н.Н., Крылов С.И. Учет, анализ и стратегическое управление инновационной деятельностью: Монография. М.: Финансы и статистика, 2019.
11. Иванова Е.С. Формирование амортизационной политики организации // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. - 2014. - № 1.

12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2001.
13. Клочкова Е.Н., Платонова Е.В., Кузнецов В.Н. Экономика предприятия. - М.: Юрайт, 2017.
14. Орлова О.Е. Цели, методы и порядок распределения расходов // Руководитель автономного учреждения. 2019.
15. Савицкая Г. В. Экономический анализ. Учебник. — М.: Инфра-М. 2014.
16. Толпегина О. А., Толпегина Н. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебник и практикум. В 2 частях. Часть 1. — М.: Юрайт. 2019.
17. Шадрин Г. В. Экономический анализ. Учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019.
18. Шеремет А. Д., Хорин А. Н. Теория экономического анализа. Учебник. — М.: Инфра-М. 2018.
19. Экономический анализ. Учебник для бакалавриата и специалитета. В 2 частях. Часть 2 / ред. Войтоловский Н. В., Калинина А. П., Мазурова И. И. — М.: Юрайт. 2019.
20. Экономический анализ. Учебник. В 2 частях. Часть 1 / ред. Войтоловский Н. В., Калинина А. П., Мазурова И. И. — М.: Юрайт. 2019.
21. Чайковская Л.А., Филин С.А. Стратегический управленческий учет затрат в современных компаниях // Международный бухгалтерский учет. 2019.
22. Федько В.П. Маркетинг: учебник. ИНФРА-М, 2014 г.
23. Хиндикайнен Е.В., статья «EMAIL-МАРКЕТИНГ - УДОБНО, БЫСТРО, НЕДОРОГО», «Руководитель бюджетной организации», №10. — 2021г.
24. Якобсон А.Я., Калюжная Н.Я. Маркетинг: общий курс. М.: Издательство «Омега-Л», 2010 г.
25. www.consultant.ru

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

26. www.contur.ru

27. https://www._____.ru/

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ