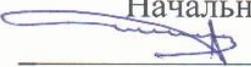


Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Алтайский государственный технический университет  
им. И. И. Ползунова»

Институт экономики и управления  
Кафедра «КСОТ»

**УТВЕРЖДАЮ**

Начальник УМУ АлтГТУ

 Н. П. Щербаков

" 25 " ноября 2016г.

**Программа  
учебной практики**

для направления 38.03.02 «Менеджмент» подготовки бакалавра  
профиль «Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций»

**Квалификация (степень) выпускника**  
Бакалавриат (прикладной)

**Форма обучения**  
Очная

Барнаул, 2016

## Содержание

1 Нормативные ссылки.....	
2.Цели и задачи практики.....	
Задачи учебной практики.....	
3. Место практики в структуре образовательной программы.....	5
4. Типы, способы и формы проведения учебной практики.....	7
5. Место, время и продолжительность проведения.....	
6. Планируемые результаты обучения при прохождении практики.....	
7 Структура и содержание учебной практики.....	1
8. Перечень информационных ресурсов, используемых при проведении практики.....	1
9 . Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов в период прохождения учебной практики.....	1
10. Формы промежуточной аттестации (по итогам преддипломной практики).....	1
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	16
12. Материально-техническое обеспечение учебной практики.....	21
Приложение А Форма договора.....	23
Приложение Б Форма титульного листа отчета о практике.....	24
Приложение В Форма дневника практики.....	25
Приложение Г Образец заполнения дневника практики.....	26
Приложение Д Примерная форма отзыва руководителя о прохождении преддипломной практики.....	27
Приложение Е Индивидуальное задание.....	28
Приложение Ж Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по учебной практике.....	29

## **1 Нормативные ссылки**

Настоящая программа устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды отчетности по результатам прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Программа предназначена для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» подготовки бакалавров профиль «Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций».

Программа разработана в соответствии с:

- ГОСТ Р 1.5-2004 Стандартизация Российской Федерации. Стандарты национальные Российской Федерации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения
- Трудовой кодекс Российской Федерации
- Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012г №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (части 6 - 8, статья 13)
- Положение о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования, и ее виды. Приложение к приказу Минобрнауки от 01.09.2013 (далее – Положение о практике).
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (Утвержден приказом Минобрнауки РФ от 19.12.2013 №1367)
- СТО АлтГТУ 12560-2016 Образовательный стандарт высшего профессионального образования АлтГТУ Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация студентов
- СТО АлтГТУ 12100-2015 Образовательный стандарт высшего профессионального образования АлтГТУ Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов
- СТО АлтГТУ 12 330 – 2016 Образовательный стандарт высшего образования АлтГТУ Практика Общие требования к организации, проведению и программе практики
- СТО АлтГТУ 12 570-2013 Образовательный стандарт высшего профессионального образования АлтГТУ. Общие требования к текстовым, графическим и программным документам
- Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 12 апреля 2011 г. № 302н «Об утверждении перечней вредных и или опасных производственных факторов и работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования), и Порядка проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров (обследований) работников, занятых на тяжелых работах и на работах с вредными и или опасными условиями труда» (зарегистрирован Минюстом России 21 октября 2011 г., регистрационный № 22111).
- ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

- Рабочий учебный план по направлению 38.03.02 «Менеджмент» подготовки бакалавров, профиль «Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций»

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков бакалавров проводится на 1 курсе с целью:

- знакомства с принципами и методами работы рекламного агентства, рекламного отдела фирмы и закрепление теоретического материала, изученного на 1 курсе.

## **2.Цели и задачи практики**

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков студентов направления бакалавриата «Менеджмент», профиль «Менеджмент в сфере

рекламы и массовых коммуникаций» является составной частью образовательной программы высшего профессионального образования и проводится в соответствии с утвержденными рабочими учебными планами и графиком учебного процесса в целях приобретения студентами навыков профессиональной работы, углубления знаний и компетенций, полученных в процессе теоретического обучения, а также практических навыков в решении конкретных управленческих задач.

Целями практики по получению первичных профессиональных умений и навыков для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций» являются:

- знакомство с принципами и методами работы рекламного агентства
- рекламного отдела фирмы и закрепление теоретического материала, изученного на 1 курсе

#### **Задачи практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**

В процессе прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков необходимо решить следующие задачи:

- знакомятся с организационной структурой, формами и методами работы рекламного агентства (или рекламного отдела фирмы)
- изучают документацию рекламного агентства, ПР
- изучают образцы рекламной продукции
- получают навыки работы с клиентами-заказчиками
- работают в качестве рекламных агентов

### **3. Место практики в структуре образовательной программы**

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков относится к Блоку 2 Практики. Освоение практики базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных бакалаврами при освоении дисциплин по Блоку 1 бакалавриата.

Знания, умения и навыки, полученные при прохождении практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, используются студентами при подготовке к занятиям и практикам на следующих курсах.

Настоящая программа разработана для бакалавров 1 курса для прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков студентов проводится в соответствии ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) "бакалавр"), утвержденный 12 января 2016 г. N 7, а также образовательному стандарту высшего профессионального образования АлтГТУ СПб АлтГТУ 12 330 – 2016 «Практика. Общие требования к содержанию, организации и программе практики», в соответствии с учебным планом вуза в сроки, определенные графиком учебного процесса.

Руководство практикой осуществляют преподаватели АлтГТУ совместно с руководителями предприятий, на которых проходит практика. Во избежание несчастных случаев на практике бакалавры должны знать и выполнять правила техники безопасности. Для этого проводится инструктаж по технике безопасности с оформлением необходимых документов.

При наличии вакантных должностей студенты-практиканты могут зачисляться в штат организации, если работа соответствует требованиям программы практики.

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет:

для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю (ст. 43 КЗоТ РФ);

для студентов в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю (ст. 42 КЗоТ РФ).

Оплата труда студентов в случае зачисления их в штат организации осуществляется в порядке, предусмотренном действующим законодательством для организаций соответствующей отрасли, а также в соответствии с договорами, заключенными университетом с организациями различных организационно-правовых форм.

На студентов, зачисленных в организациях на должности, распространяется трудовое законодательство РФ, и они подлежат государственному социальному страхованию наравне со всеми работниками. *Срок прохождения практики – в конце второго семестра.*

*Продолжительность практики студентов 1 курса – 2 недели.*

Перед началом практики руководитель практики от университета выдает студенту *задание и календарный план его выполнения.*

Задание формулируется в соответствии с целями и задачами практики и может быть индивидуальным (для одного студента) или (реже) групповым (на группу из 1-2 студентов).

Календарный план выполнения задания содержит перечень задач и мероприятий, составляющих задание, и примерные сроки их выполнения в процессе практики.

#### **ОБЯЗАННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПРАКТИКИ И ПРАКТИКАНТОВ**

Руководителями практики от университета являются преподаватели кафедры «КСОТ».

*Обязанности руководителя от университета:*

- заключает договоры с организациями о приеме студентов на учебную практику;
- готовит письма предприятиям о направлении студентов для прохождения практики;
- составляет проект приказа о составе студентов-практикантов с указанием срока прохождения практики;
- проводит инструктаж о порядке прохождения практики, ведения дневника и составления отчета о практике;
- осуществляет методическое руководство практикой, регулярно контролируя студентов по вопросам, возникающим при выполнении программ практики и составлении отчета;
- участвует в защите отчетов студентов о прохождении практики и выставлении итоговой оценки.

Общее руководство практикой студентов от предприятия, являющегося базой практики, возлагается приказом его руководителя на одного из представителей предприятия.

*Обязанности руководителя практики от предприятия:*

- организует и руководит работой студентов непосредственно на предприятии (в учреждении) в соответствии с программой практики;
- знакомит студентов с организацией, его историей, структурой, основными видами деятельности, документацией, проблемами и перспективами развития;
- оказывает помощь в реализации основных задач практики и в выполнении заданий к ней;
- консультирует студентов по производственным вопросам;
- ведет табель выхода студентов на практику;
- составляет отзыв-характеристику на каждого практиканта;
- участвует в обсуждении результатов практики и вносит предложения о выставлении студенту итоговой оценки.

*Обязанности студента-практиканта:*

- выполняет все задания в соответствии с программой практики;
- соблюдает действующие на предприятия правила техники безопасности, внутреннего трудового распорядка и охраны труда, а также нормы корпоративной культуры;
- несет ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными работниками;
- собирает, накапливает и оформляет документальный материал по месту прохождения практики;
- ведет дневник практики, отражающий ежедневное выполнение работ (образец заполнения дневника приложение Е);
- выполняет задание и календарный план практики;
- своевременно составляет письменный отчет о прохождении практики, представляет его руководителю практики в установленный срок для защиты и получения итоговой оценки за практику.

#### **4. Типы, способы и формы проведения учебной практики**

Способы проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков: стационарная. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится для получения первичных профессиональных навыков и является обязательной. Практика проводится непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени.

Согласно учебному плану бакалаврской подготовки по направлению «Менеджмент», профиль «Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций» практика по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится в конце второго семестра в течение двух недель. Местом практики являются современные предприятия, занимающиеся рекламной и ПР-деятельностью.

Руководство практикой осуществляют преподаватели АлтГТУ совместно с руководителями предприятий, на которых проходит практика. Во избежание несчастных случаев на практике студенты должны знать и выполнять правила техники безопасности. Для этого проводится инструктаж по технике безопасности с оформлением необходимых документов.

#### **5. Место, время и продолжительность проведения**

Проведение практики по получению первичных профессиональных умений и навыков организовано на базе рекламных и ПР-агентств, оснащенных современным оборудованием, специальными программами.

Продолжительность 2 недели, проводится в конце 2 семестра.

#### **6. Планируемые результаты обучения при прохождении практики**

После прохождения учебной практики студент должен

**знать:**

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования,
- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;
- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи.

**уметь:**

- осуществлять маркетинговые исследования,
- изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы,
- масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;

**иметь навыки (приобрести опыт):**

- анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги,
- организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей,
- определять основные направления проведения рекламных мероприятий.

**6.1. Общекультурные (универсальные) компетенции студентов**

Студент должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

ОК-3 - Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-5 - Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

**6.2. Общепрофессиональные компетенции**

ОПК-1 - Владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

ОПК-7 - Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**6.3 Профессиональные компетенции студентов:**

ПК-11 - Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов;

ПК-17 - Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Код и содержание компетенции по ФГОС из УП практики по получению первичных профессиональных умений и навыков	Планируемые результаты освоения ОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3 - Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Основы экономических знаний в сфере рекламной и ПР-деятельности	Уметь использовать основы экономических знаний в сфере рекламной и ПР-деятельности	Методами использования экономических знаний в сфере рекламной и ПР-деятельности
ОК-5 - Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Уметь учитывать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в профессиональной	Методами использовать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в

культурные различия		деятельности	рекламной и ПР-деятельности
ОПК-1 - Владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	Как искать нормативные и правовые документы в сфере рекламы и ПР	Использовать нормативные и правовые документы в сфере рекламы и ПР	Владеть навыками анализа и использования нормативных и правовых документов в сфере рекламы и ПР
ОПК-7 - Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Основы информационной и библиографической культуры, информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	Решать стандартные задачи рекламной и ПР-деятельности на основе информационной и библиографической культуры, информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	Владеть способами решения стандартных задач рекламной и ПР-деятельности на основе информационной и библиографической культуры, информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-11 - Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации, особенности ведения баз данных	Уметь использовать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации, особенности ведения баз данных по различным показателям	Владеть способами формирования информационного потока от организаторов и участников проектов
ПК-17 - Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Условия осуществления предпринимательской деятельности, рыночные возможности для этой деятельности, бизнес-модели	Оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности, формировать новые бизнес-модели	Методами оценки экономических и социальных условий для предпринимательской деятельности, методами выявления рыночных возможностей, формированием новых бизнес-моделей

## 7 Структура и содержание практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

Общая трудоемкость практики по получению первичных профессиональных умений и навыков составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая СРС, трудоемкость в часах	Формы текущего контроля
1	2	3	4

1	Подготовительный этап	Подготовительный этап предусматривает определение цели, места и порядка прохождения практики, формирование индивидуального задания на практику, определение перечня и последовательности работ для реализации индивидуального задания (формирование плана исследования). Индивидуальное задание по практике включает формулировку целей и задач практики, рекомендации по источникам информации в соответствии с целью и задачами. Задание записывается в произвольной форме, однако, должно однозначно определить область поиска, предмет поиска и вероятный конечный продукт. (18 часов – 0,5 ЗЕ)	Задание на практику.
2	Основной этап прохождения практики	В ходе практики каждый студент должен подготовить к концу практики, практический материал для отчета. (72 часа – 2 ЗЕ)	Текущий контроль за написанием отчета по практике
3	Оформление и защита отчета по практике	Заключительный этап прохождения практики предполагает подготовку отчета и защиту его. (18 часов – 0,5 ЗЕ)	Защита отчета по практике

В ходе прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков студент должен ознакомиться с деятельностью организации, выбранной в качестве площадки для прохождения практики базой практики, изучить систему организации и управления, ее особенности в зависимости от масштабов организации и видов деятельности, а также собрать материалы и документы, необходимые для подготовки отчета по практике.

По окончании практики по получению первичных профессиональных умений и навыков студент представляет письменный отчет. Отчет по практике является основным документом, на основании которого студенту выставляется оценка за прохождение практики.

Отчет составляется в ходе прохождения практики по мере изучения и выполнения работ по настоящей программе. Отчет представляется в печатном виде, включает титульный лист, содержание и указатель схем, таблиц и документов, приведенных в приложениях. Требования к оформлению отчетов по практике совпадают с требованиями к курсовым работам.

Таблицы, схемы, плановая, учетная, отчетная и другая документация могут быть представлены как по мере изложения вопроса, так и в конце отчета (в виде приложений). Они обязательно должны быть пронумерованы, снабжены единообразными подписями и описаны в отчете (с какой целью прилагаются, как используются на практике).

Отчет должен носить аналитический характер. Все выводы и оценки, содержащиеся в отчете, должны быть аргументированы статистическими данными, нормативными документами, ссылками на беседы (интервью) студента с работниками компании, на его собственные наблюдения.

Важно отразить в отчете навыки практического применения изученных инструментов и моделей. При этом оценивается как количество использованных инструментов, так и глубина анализа с использованием того или иного инструмента.

Отчет должен быть подписан автором (титульный лист).

Студенты, не сдавшие своевременно в указанные сроки отчет и справку о прохождении ознакомительной практики, приравниваются к студентам, не приступившим к практике по неуважительной причине, и считаются имеющими академическую задолженность.

## **8. Перечень информационных ресурсов, используемых при проведении практики**

Во время прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков студенты используют интернет-ресурсы, специальную литературу для изучения теоретических и экспериментальных методов исследования, бинарные методы: практически-эвристический, практически-проблемный, практически-исследовательский. Используют кейс-метод, как метод анализа ситуации. При этом должны решаться следующие задачи:

- изучение функционирования предприятий сферы рекламной и ПР-деятельности;
- исследование закономерностей функционирования объекта исследования;
- использование производственных технологий (выполнение заданий, ведение документооборота, оформление отчета, подготовка рекомендаций).

## **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов в период прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**

В процессе учебной практики студенты, обучающиеся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент в рекламных и массовых коммуникаций» должны:

- ознакомиться с местом прохождения практики для изучения функционирования предприятий;
- проанализировать организационно-экономическую деятельность предприятия;
- выявить состояния и перспективы развития производственно-хозяйственной деятельности;
- изучение основных технико-экономических показателей работы организации за последние 3 года;

Рекомендуется придерживаться следующей последовательности анализа:

- анализ состояния предприятия;
- анализ услуг и рынков;
- выявление специализации предприятия;
- анализ технологических процессов, основных оборотных фондов;
- анализ организационно-управленческой структуры и кадровой политики предприятия;
- оценка инвестиционных и инновационных возможностей предприятия;
- анализ издержек включает определение структуры себестоимости продукции, работ, услуг предприятия;
- анализ отрасли и конкуренции (основные показатели отрасли включает: размер рынка; масштаб конкуренции; число конкурентов в отрасли и их относительная величина; анализ заполняемости гостиничных предприятий; сегментация потребителей);
- заполнение дневника прохождения практики и подготовка отчета;
- содержание отчета по научно-исследовательской практике должно состоять из следующих структурных элементов:

титульный лист;

содержание;

введение;

основная часть;

заключение;

список использованных источников;

приложения.

Объем отчета – 20-25 страниц машинописного текста.

- Защита отчета. Практика завершается составлением отчета по практике и его защитой.

Отчет по практике студент представляет на кафедру руководителю практики за два дня до защиты. Защита отчета о практике проводится в форме публичной защиты в

комиссии, назначаемой заведующим кафедрой, в состав которой обязательно входит руководитель практики от вуза. Защита отчета проводится в форме доклада студента по итогам практики с презентацией материалов, сопровождающих доклад. В процессе защиты отчета студент должен изложить основные результаты проделанной работы, выводы, предложения и рекомендации, подготовленные студентом для практического применения. По окончании доклада студенту задаются вопросы членами комиссии и оценивается уровень теоретических знаний и владение информацией по вопросам практической деятельности организации. Также основанием для аттестации студентов по итогам практики является оформленный дневник практики, и отчет о проделанной работе, заверенные подписями руководителей практики и печатями от предприятия.

#### **10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики по получению первичных профессиональных умений и навыков)**

По итогам аттестации практики по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится на основании оформленного в установленном порядке «письменного отчета» (см. приложение Б,В,Г), а также «отзыва руководителя практики» или «отзыва руководителя практики и рекомендации от предприятия».

В «отзыве руководителя практики» указывается должность, которую занимал студент в процессе прохождения практик, оценивается степень компетенций студента, то есть наличие у него знаний и навыков, необходимых для выполнения должностных обязанностей, предусмотренных «Квалификационными требованиями (профессиональными стандартами)», в соответствии с занимаемой должностью.

«Отзыв руководителя практики» подписывается руководителем практики и является неотъемлемой частью письменного отчета студента.

Помимо «отзыва руководителя практики», студенту выдается «рекомендация от предприятия», на котором осуществлялась практическая подготовка студента. «Рекомендация от предприятия» подписывается руководителем предприятия.

В «рекомендации от предприятия» указывается соответствие деятельности студента компетенциям, то есть основным знаниям и навыкам, позволяющим реализовывать практическую деятельность в сфере рекламной и ПР-деятельности.

Итогом практики является зачет с оценкой. Отчет должен быть напечатан на белой бумаге формата А 4. Размер полей: левого 30 мм, правого 10 мм, верхнего и нижнего 25 мм. Междустрочный интервал полуторный. Выравнивание основного текста по ширине; автоматический перенос слов; шрифт основного текста TimesNewRoman, размер шрифта 14.

Фотографии, рисунки и иллюстрации должны иметь поясняющие данные и размещаться внутри текста после ссылок на них. Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц, каждая из которых должна иметь заголовок. Разделы отчета должны быть пронумерованы римскими цифрами, подразделы – арабскими в пределах всего отчета. Нумерация страниц – сплошная: первой страницей является титульный лист, второй содержание (оглавление). На титульном листе номер страницы не ставится. Нумерация страниц – внизу посередине листа. *Приложения* к отчету составляют отдельный раздел и помещаются после основного текста. Нумерация листов приложений включаются в сплошную нумерацию страниц. Объем отчета должен составлять не менее 20 страниц текста. Листы отчета должны быть сброшюрованы и подшиты.

#### **Контроль и оценка прохождения практики включает проверку отчета и остаточных знаний**

*Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.*

*Шкала оценивания*

п/п	№ Наименование оценочного средства	Критерий оценивания компетенций (результатов)	Шкала оценки
1	Опрос устный	правильность, полнота, логичность и грамотность ответов на поставленные вопросы	<p><b>Оценка «отлично»</b> -выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.</p> <p><b>Оценка «хорошо»</b> - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.</p> <p><b>Оценка «удовлетворительно»</b> - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.</p> <p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b> - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания вопросов, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.</p>
2	Дневник практики	правильность заполнения дневника по практике, наличие индивидуального задания, ежедневных записей и отметок руководителя практики от организации (мастера)	<p><b>Оценка «отлично»</b> ставится, если выполнены все требования к написанию дневника: заполнено индивидуальное задание и ежедневные записи; соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p><b>Оценка «хорошо»</b> - основные требования к дневнику выполнены, но при этом допущены недочёты, имеются упущения в оформлении.</p> <p><b>Оценка «удовлетворительно»</b> -имеются существенные отступления от требований к оформлению дневника практики.</p> <p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b> - дневник практики не заполнен или не представлен вовсе.</p>
3	Проверка отчета	соответствие содержания разделов отчета по практике заданию, степень раскрытия сущности вопросов, соблюдение требований к оформлению.	<p><b>Оценка «отлично»</b> ставится, если выполнены все требования к написанию отчета: содержание разделов соответствует их названию, собрана полноценная, необходимая информация, выдержан объём; умелое использование профессиональной терминологии, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p><b>Оценка «хорошо»</b> - основные требования к отчету выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеется неполнота материала; не выдержан объём отчета; имеются упущения в оформлении.</p> <p><b>Оценка «удовлетворительно»</b> - имеются существенные отступления от требований к отчету. В частности: разделы отчета освещены лишь частично; допущены ошибки в содержании отчета; отсутствуют выводы.</p> <p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b>- задачи практики не раскрыты в отчете, использованная информация и иные данные отрывисты, много заимствованного, отраженная информация не внушает доверия или отчет не представлен вовсе.</p>

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в зависимости от индивидуального задания могут быть следующими (ФОС):

**практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (2 семестр)**

- методы исследования рынка туристских услуг;
- изучить структуру фирмы и особенности ее функционирования;
- технологии сбора информации по целевой аудитории организации;
- приемы и методы работы по связям с общественностью;
- техника безопасности при выполнении работ по практике.

В процессе прохождения практики используются следующие образовательные технологии:

- самостоятельная работа слушателей по изучению бизнес-, научной и учебно-методической литературы;
- консультации преподавателей.

## 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### 7. Основная и дополнительная учебная литература

#### 7.1 Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для бакалавров. / Ф.И. Шарков – М.: Дашков и Ко, 2015. – 486 с. - ЭСБ «Лань».
2. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации: учебник. / Ф.И. Шарков — М.: Дашков и Ко, 2013. – 484 с.
3. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник/под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2008. – 30 экз.



#### 7.2 Дополнительная литература:

4. Измайлова В.А. Психология рекламной деятельности / В.А. Измайлова. - Москва: Дашков и К°, 2014. ЭБ «Лань».
5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. / Ф.И. Шарков - Москва: Дашков и К°, 2015. ЭБ «Лань».
6. Антипов К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - Москва: Дашков и К°, 2015. ЭБ «Лань».
7. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама: Технологии проектирования: Учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. Университетская библиотека ONLINE.
8. Васильев Г.А Рекламный маркетинг. - М., 2009. – 25 экз.
9. Хейг М. Электронный Public Relations : [Пер. с англ.] / М. Хейг. - Москва : Фаир-пресс, 2002. - с. : ил. - (Бизнес online). - 1 экз.
10. Береговой В.И. Основы интернет-технологий : справ. руководство / В. И. Береговой, Е. А. Перепелкин; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. - Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2002. - 39 с. - 18 экз.
11. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе : постмодернистский облик моды / Марина Ковриженко. - СПб. [и др.] : Питер, 2004. - 253 с. : ил. – 2 экз.
12. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя : научное издание / Е. А. Песоцкий. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 188 с. – 10 экз.



#### в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- пакет прикладных и офисных программ;
- специализированное ПО предприятия (организации), по месту прохождения практики.

## 12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Бытовые помещения предприятия (организации), оборудованные согласно санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ. Офисная оргтехника, персональные компьютеры с выходом в глобальную сеть и специально-оборудованные рабочие места.

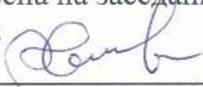
Автор



Т.В. Пашкевич, доц. каф. «КСОТ»

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «КСОТ»  
13 октября 2016г., протокол № 2

Зав. кафедрой «КСОТ»



Б.А. Сосновский

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Совета ИЭиУ  
«23» ноября 2016г., протокол № 3

Председатель Совета (директор)



И.Н. Сычева

Согласовано:

И.о.начальника отдела практик  
и трудоустройства



И.Г. Таран

«25» ноября 2016 г.

## Приложение А

Форма договора с организацией о направлении студента на практику

### ДОГОВОР № \_\_\_\_\_

Мы, нижеподписавшиеся, с одной стороны, **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (АлтГТУ)**, именуемый в дальнейшем «**Университет**», в лице проректора по учебной работе Овчинникова Якова Лаврентьевича, действующего на основании доверенности № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ г., и с другой стороны, \_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «**Предприятие**», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, заключили между собой договор о нижеследующем.

#### **1. Предприятие обязуется:**

1.1. Представить университету в соответствии с прилагаемым календарным планом \_\_\_\_\_ мест для проведения преддипломной практики студентов:

Наименование специальности	Курс	Вид практики	Кол-во студентов	Срок практики	
				Начало	Конец
Менеджмент	1	по получению первичных профессиональных умений и навыков			

1.2. Обеспечить студентам условия безопасной работы на каждом рабочем месте. Проводить обязательные инструктажи по охране труда: вводный и на рабочем месте с оформлением установленной документации; в необходимых случаях проводить обучение студентов-практикантов безопасным методам работы.

1.3. Создать необходимые условия для выполнения студентами программы учебной практики. Не допускать использования студентов-практикантов на должностях, не предусмотренных программой практики и не имеющих отношение специальности студента.

1.4. Назначить квалифицированных специалистов для руководства производственной практикой в подразделениях (цехах, отделах, лабораториях и т.д.) предприятия.

1.5. По окончании производственной практики дать отзыв о работе каждого студента-практиканта и качестве подготовленного им отчета.

#### **2. Университет обязуется:**

2.1. За месяц до начала учебной практики представить предприятию программу учебной практики и календарные графики прохождения практики.

2.2. Представить предприятию список студентов, направляемых на учебную практику, не позднее, чем за неделю до начала практики.

2.3. Направить на предприятие студентов в сроки, предусмотренные календарным планом проведения практики.

2.4. Выделить в качестве руководителей практики наиболее квалифицированных профессоров, доцентов и преподавателей,

2.5. Обеспечить студентов инструкциями по трудовой дисциплине и правилами внутреннего распорядка, обязательными для работников данного предприятия.

2.6. Оказать работникам предприятия, руководителям: учебной практики студентов,

методическую помощь в организации проведения практики.

2.7. Особые условия договора \_\_\_\_\_

---

3. Ответственность сторон за невыполнение договора.

3.1. Все споры, возникшие между сторонами по настоящему договору, разрешаются в установленном порядке.

3.2. Договор вступает в силу после его подписания университетом, с одной стороны, и предприятием, с другой стороны.

3.3. Срок действия договора до конца практики .

4. Юридические адреса сторон:

Университет: 656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46.

Предприятие: \_\_\_\_\_

Подписи, печати

УНИВЕРСИТЕТА

ПРЕДПРИЯТИЯ

**Приложение Б**  
**Форма титульного листа отчета о практике**

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего**  
**профессионального образования «Алтайский государственный технический**  
**университет им. И.И. Ползунова» (АлтГТУ).**  
**Институт экономики и управления**  
**Кафедра «КСОТ»**

Отчет  
Учебной практики студента

Выполнил студент гр.  
\_\_\_\_\_

Барнаул 201 г.

## Приложение В

### Форма дневника практики

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»  
Кафедра КСОТ

### ДНЕВНИК ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

Студента \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_ (факультет, специальность)

\_\_\_\_\_ (курс)

\_\_\_\_\_ (группа)

Сроки прохождения практики \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (наименование организации, адрес, телефон)

Руководитель практики от кафедры \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность)

Руководитель практики от предприятия \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность)

Барнаул  
201\_\_\_\_\_

\* - для дневника допускается использовать тетрадь объемом не менее 24 л.

## Приложение Г

### Образец заполнения дневника практики

Дата	Краткое описание работы за день
21.01. 2017	Знакомство с коллективом. Изучение правил внутреннего распорядка. Изучение правил техники безопасности.
22.01. 2017	Изучение нормативно-правовой литературы. Знакомство с должностными обязанностями практиканта.
23.01. 2017	Изучение истории создания предприятия и его основных документов.
	и т.д.

Подпись руководителя практики от предприятия \_\_\_\_\_

## Приложение Д

### Примерная форма отзыва руководителя о прохождении практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

#### Отзыв о прохождении практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество практиканта, сроки прохождения практики)

1. Выполняемая работа \_\_\_\_\_

2. Отношение к порученной работе \_\_\_\_\_

3. Оценка уровня теоретической и практической подготовки студента \_\_\_\_\_

4. Оценка коммуникативной культуры \_\_\_\_\_

5. Общая характеристика студента-практиканта \_\_\_\_\_

6. Замечания и предложения по содержанию практики \_\_\_\_\_

Рекомендуемая оценка за практику \_\_\_\_\_

Подпись руководителя \_\_\_\_\_



## Приложение Ж

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРАКТИКЕ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

#### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код контролируемой компетенции	Этап формирования компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОК-3 - Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Начальный	Защита отчета по практике (зачет с оценкой)	Требования к выполнению и защите отчета по практике (сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практики
ОК-5 - Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Начальный	Защита отчета по практике (зачет с оценкой)	Требования к выполнению и защите отчета по практике (сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практики
ОПК-1 - Владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	Начальный	Защита отчета по практике (зачет с оценкой)	Требования к выполнению и защите отчета по практике (сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практики
ОПК-7 - Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Начальный	Защита отчета по практике (зачет с оценкой)	Требования к выполнению и защите отчета по практике (сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практики
ПК-11 - Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз	Начальный	Защита отчета по практике (зачет с оценкой)	Требования к выполнению и защите отчета по практике (сборник практик); комплект контролирующих

данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов			материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практики
ПК-17 - Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Начальный	Защита отчета по практике (зачет с оценкой)	Требования к выполнению и защите отчета по практике (сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практики

Код и содержание компетенции по ФГОС из УП преддипломная практика	Планируемые результаты освоения ОП			Оценочное средство
	Знать	Уметь	Владеть	
ОК-3 - Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Основы экономических знаний в сфере рекламной и ПР-деятельности	Уметь использовать основы экономических знаний в сфере рекламной и ПР-деятельности	Методами использования экономических знаний в сфере рекламной и ПР-деятельности	Требования к выполнению и защите отчета по практике(сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практик
ОК-5 - Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Уметь учитывать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в профессиональной деятельности	Методами использовать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в рекламной и ПР-деятельности	Требования к выполнению и защите отчета по практике(сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практик
ОПК-1 - Владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	Как искать нормативные и правовые документы в сфере рекламы и ПР	Использовать нормативные и правовые документы в сфере рекламы и ПР	Владеть навыками анализа и использования нормативных и правовых документов в сфере рекламы и ПР	Требования к выполнению и защите отчета по практике(сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и

				предприятия Дневник прохождения практик
ОПК-7 - Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно- коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Основы информационной и библиографическ ой культуры, информационно- коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	Решать стандартные задачи рекламной и ПР-деятельности на основе информационной и библиографическо й культуры, информационно- коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	Владеть способами решения задач стандартных задач реklamной и ПР- деятельности на основе информационной и библиографическо й культуры, информационно- коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	Требования к выполнению и защите отчета по практике(сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практик
ПК-11 - Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Информацию о функционировании и системы внутреннего документооборота организации, особенности ведения баз данных	Уметь использовать информацию о функционировании и системы внутреннего документооборота организации, особенности ведения баз данных по различным показателям	Владеть способами формирования информационного потока от организаторов и участников проектов	Требования к выполнению и защите отчета по практике(сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практик
ПК-17 - Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Условия осуществления предприниматель ской деятельности, рыночные возможности для этой деятельности, бизнес-модели	Оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательс кой деятельности, выявлять новые рыночные возможности, формировать новые бизнес- модели	Методами оценки экономических и социальных условий для предпринимательс кой деятельности, методами выявления рыночных возможностей, формированием новых бизнес- моделей	Требования к выполнению и защите отчета по практике(сборник практик); комплект контролирующих материалов Отзывы руководителя практики от Вуза и предприятия Дневник прохождения практик

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики» программы учебной практики с декомпозицией: знать, уметь, владеть.

При оценивании сформированности компетенций по учебной практике используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент твёрдо знает материал, системно и грамотно излагает его, демонстрирует необходимый уровень заявленных компетенций, при защите отчета дает чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеет понятийным аппаратом, выполнял требуемые объемы работ качественно и в срок	75-100	<i>Отлично</i>
Студент проявил полное знание материала, продемонстрировал сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускает не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы во время защиты отчета по практике, выполнял требуемые объемы работ качественно и в срок, но при помощи куратора от организации или вуза	50-74	<i>Хорошо</i>
Студент обнаруживает знания только основного материала, но не усвоил детали, допускает ошибки, демонстрирует не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы, не всегда выполнял требуемые работы, срывал сроки выполнения работ, не мог самостоятельно выполнить ни один вид работ	25-49	<i>Удовлетворительно</i>
Студент не усвоил основное содержание материала, не умеет систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирует низкий уровень овладения необходимыми компетенциями, нарушал трудовую дисциплину, выполненную им работу приходилось переделывать.	<25	<i>Неудовлетворительно</i>

### 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые контрольные задания по учебной практике выдаются на основе фонда оценочных средств и способствуют раскрытию компетенций (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17).

## Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

### Вариант № 1

1. С точки зрения количества участников коммуникации реклама - это: ОК-3
  - a) внутренняя коммуникация
  - b) межличностная коммуникация
  - c) публичная коммуникация
  - d) организационная коммуникация
  - e) массовая коммуникация
2. К количественным исследованиям в рекламе относятся.... ОК-5
3. Реклама торговой марки предназначена для: ОПК-1
  - a) более высокой степени узнавания потребителем конкретных товаров
  - b) обмена информацией с конкретным потребителем
  - c) распространения среди строго ограниченных групп населения
  - d) формирования общественного мнения относительно деятельности рекламодателя
  - e) аудиторий, объединенных по своему социальному статусу
4. Воспитательная функция рекламы реализуется в ..... ОПК-7
5. Прямая реклама исключает использование следующих форм: ПК-11
  - a) письма, открытки
  - b) каталоги, проспекты
  - c) рекламные ТВ-ролики
  - d) календари
  - e) листовки
6. В качестве основных коммуникационных целей публич рилейшнз выделяют... ПК-11
7. К субъектам управления рекламной деятельностью относятся: ПК-11
  - a) потенциальные потребители продукции (услуги), которые рекламирует компания
  - b) финансовые, трудовые и пр. затраты фирмы на проведение РК
  - c) люди, принимающие участие в рекламной деятельности и реализующие решения в области рекламы
  - d) средства массовой информации
  - e) фактические потребители рекламной продукции
8. Рекламный слоган – это: ПК-17
  - a) элемент товарной марки, идентифицирующий фирму
  - b) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов
  - c) краткий рекламный девиз, выражающий суть рекламного сообщения
  - d) комплекс мероприятий, направленных на формирование престижного образа товара
  - e) неожиданный элемент рекламного сообщения, привлекающий внимание
9. Достоинства печатной рекламы следующие: ПК-17
  - a) широкие возможности выражения идей различными художественными средствами
  - b) низкая трудоемкость технического исполнения
  - c) высокая оперативность выпуска
  - d) длительность существования и использования
  - e) отсутствие ограничений по объему информации
10. Брендинг – это: ПК-17
  - a) комплекс мероприятий, направленных на рекламу торговой марки
  - b) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару
  - c) система организации рекламы спиртных напитков
  - d) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
  - e) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю

### Вариант № 2

1. Наиболее распространенные техники поддержания интереса рекламной аудитории – это.... ОК-3

2. Штендер - это: ОК-5
  - a) презентационная панель, где размещаются образцы товара
  - b) увеличенная копия упаковки продуктов
  - c) подвесная объемная конструкция
  - d) выносная напольная конструкция
  - e) стойка оригинальной конструкции с кармашками для буклетов
  
3. Посттестирование рекламы представляет собой... ОПК-1
  
4. Рекламный ай-стоппер – это: ОПК-7
  - a) неожиданный элемент рекламного сообщения, притягивающий взгляд
  - b) краткий рекламный девиз
  - c) элемент фирменного стиля
  - d) элемент товарной марки, идентифицирующий фирму
  - e) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов
  
5. Рекламные функции упаковки товаров характеризуются... ПК-11
  
6. К объектам управления рекламной деятельностью относятся: ПК-11
  - a) потенциальные потребители
  - b) торговые посредники
  - c) сотрудники рекламных подразделений компании
  - d) финансовые, трудовые и пр. затраты фирмы на проведение РК
  - e) люди, принимающие участие в рекламной деятельности и реализующие решения в области рекламы
  
7. Рекламная кампания – это: ПК-17
  - a) комплекс рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых целей фирмы
  - b) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
  - c) сотрудники рекламных подразделений компании
  - d) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару
  - e) процесс создания рекламной продукции
  
8. Основные технологии и формы директ-маркетинга исключают: ПК-17
  - a) прямую почтовую рассылку
  - b) телемаркетинг
  - c) РТВ-маркетинг
  - d) интернет-маркетинг
  - e) презентации
  
9. При формировании бюджета рекламной кампании на основе метода «возможностей» предполагается, что: ПК-17
  - a) бюджет кампании формируется с учетом бюджета фирм конкурентов
  - b) бюджет строится, исходя из имеющихся средств
  - c) бюджет формируется на основе предыдущих ассигнований
  - d) бюджет планируется путем установления процента от объема продаж
  - e) бюджет формируется на основе экспертных оценок
  
10. Основные направления рекламных исследований исключают: ПК-17
  - a) анализ товара
  - b) изучение рынка
  - c) анализ медиаканалов
  - d) анализ ценообразования
  - e) контроль эффективности решений в сфере рекламы

### Вариант № 3

1. Наружная реклама должна соответствовать следующим требованиям... ОК-3
  
2. Рекламный процесс представляет собой: ОК-5
  - a) процесс создания рекламной продукции
  - b) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
  - c) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю

- d) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
  - e) комплекс мероприятий, направленных на формирование престижного образа товара
3. Реклама на местах продаж осуществляется посредством следующих носителей....ОПК-1
- 4. К общим рекомендациям рекламы на радио относятся:ОПК-7
    - a) объектом обращения должна быть массовая аудитория
    - b) в рекламном сообщении необходимо несколько раз повторить название предмета рекламы
    - c) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории
    - d) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста
    - e) дикторский текст исключает музыкальное сопровождение
5. Основными понятиями медиапланирования являются .....ПК-11
6. Выносная напольная конструкция – это:ПК-11
- a) муляж
  - b) штендер
  - c) шоу-кард
  - d) воблер
  - e) дисплей
7. Паритетный метод формирования бюджета рекламной кампании предполагает:ПК-11
- a) бюджет кампании формируется с учетом бюджета фирм конкурентов
  - b) бюджет строится, исходя из имеющихся средств
  - c) бюджет формируется на основе предыдущих ассигнований
  - d) бюджет планируется путем установления процента от объема продаж
  - e) бюджет формируется на основе экспертных оценок
8. Основными сферами применения качественных исследований в рекламе являются:ПК-17
- a) построение модели поведения покупателя
  - b) ранжирование выгод марки
  - c) типологизация целевых аудиторий
  - d) определение цели коммуникации
  - e) выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы
9. К основным задачам рекламы относятся:ПК-17
- a) некоммерческие
  - b) национальные
  - v) напоминающие
  - г) престижные
  - d) коммерческие
10. В информативную функцию рекламы включаются следующие элементы:ПК-17
- a) заявление о существовании фирмы
  - b) побуждение потребности в покупке
  - c) напоминание о существовании товара
  - d) формирование знаний о товаре
  - e) воздействие на вкусы, привычки и чувства потребителей

#### Вариант № 4

1. Процедуры посттестирования рекламы предполагают использование следующих методов....ОК-3
2. Рекламная формула AIDA исключает этап:ОК-5
- a) действие
  - b) внимание
  - c) интерес
  - d) желание
  - e) мотивация
3. Техническими параметрами радиовещания являются....ОПК-1
4. Жесткий постер из толстого картона, на котором размещена информация о продукте – это:ОПК-7
- a) штендер
  - b) воблер
  - c) шоу-кард

- d) дисплей
- e) лайтбокс

5. К объектам управления рекламной деятельностью относятся....ПК-11

6. К основным задачам маркетинга в ходе рекламной кампании относятся:ПК-11

- a) повышение уровня лояльности потребителя
- b) сбор информации об уровне потребления предлагаемой продукции
- c) улучшение корпоративного образа фирмы
- d) продажа рекламируемого товара
- e) анализ стилей жизни потребителей

7. Метод формирования бюджета рекламной кампании на основе соответствия целям и задачам предполагает, что:ПК-17

- a) бюджет кампании формируется с учетом бюджета фирм конкурентов
- b) бюджет строится, исходя из имеющихся средств
- c) бюджет формируется на основе предыдущих ассигнований
- d) бюджет планируется путем установления процента от объема продаж
- e) бюджет разрабатывается на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя

8. Основными сферами применения количественных исследований в рекламе являются:ПК-17

- a) определение цели коммуникации
- d) типологизация целевых аудиторий
- c) анализ контактов с рекламной
- d) построение модели поведения покупателя
- e) ранжирование выгод марки

9. К основным видам рекламы относятся:ПК-17

- a) коммерческая
- b) увещательная
- c) психологическая
- d) информирующая
- e) престижная

10. Стратегии проекционного типа исключают:ПК-17

- a) стратегию уникального торгового предложения
- b) стратегию резонанса
- c) родовую стратегию
- d) стратегию «имидж марки»
- e) аффективную стратегию

#### **Вариант № 5**

1. В соответствии с рекламной моделью AIDA процесс создания рекламного сообщения предполагает следующие стадии ....ОК-3

2. Этап планирования рекламной кампании предполагает:ОК-5

- a) закупку рекламных площадей и времени в СМИ
- b) выбор коммуникативной стратегии
- c) формирование бюджета рекламной кампании
- d) взаимодействие рекламодателя с рекламным агентством
- e) текущий контроль за ходом рекламной кампании

3. К субъектам управления рекламной деятельностью относятся....ОПК-1

4. Анализ коммерческой ситуации на первом этапе рекламной кампании предполагает:ОПК-7

- a) сбор информации об уровне потребления предлагаемой продукции
- b) знание конкуренции и рекламы конкурентов
- c) определение коммуникативной эффективности рекламы
- d) определение направление рекламного воздействия
- e) определение экономической эффективности рекламы

5. Структура рекламного агентства с полным циклом услуг включает в себя....ПК-11

- 6.. Основными сферами применения количественных исследований в рекламе являются:ПК-11
- исследование демографических и психографических характеристик
  - выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы
  - ранжирование выгод марки
  - определение цели коммуникации
  - построение модели поведения покупателя
7. Достоинства печатной рекламы следующие:ПК-17
- широкие возможности выражения идей различными художественными средствами
  - низкая трудоемкость технического исполнения
  - высокая оперативность выпуска
  - длительность существования и использования
  - отсутствие ограничений по объему информации
8. При выборе стратегии рекламирования в первую очередь учитываются следующие факторы:ПК-17
- умонастроения целевой аудитории
  - специфику товара
  - действия конкурентов
  - корпоративный образ фирмы-конкурента
  - особенности различных рекламоносителей и СМИ
9. Увеличенная копия упаковки товара с точным сохранением пропорций и дизайна - это:ПК-17
- воблер
  - штендер
  - муляж
  - дисплей
  - мобайл
10. Основными коммуникационными целями директ-маркетинга являются:ПК-17
- развитие долговременных личностных отношений с покупателем
  - информирование покупателя о новых товарах
  - удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора
  - стимулирование потребителей к совершению импульсивных покупок
  - изучение реакции потребителя на конкретный товар

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**, определены локальными нормативными актами СТО АлтГТУ 12100-2015 Фонд оценочных средств образовательной программы. Общие сведения, СТО АлтГТУ 12330-2016 Практика. Общие требования к организации, проведению и программе практики, СТО АлтГТУ 12560-2016 Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации студентов и СМК ОПД-01-19-2015 Положение о модульно-рейтинговой системе квалиметрии учебной деятельности студентов, а также соответствующими разделами настоящей программы практики.

ТЕСТ № 1

проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

- Стратегии рационалистического типа.(ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
- Метод фокус-группового исследования в рекламе.(ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 2  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Стратегия «резонанса». (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Понятия «внедрение рекламы» и «вовлечение в потребление». (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 3  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Понятие позиционирования в рекламе. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Правовое регулирование рекламной деятельности. Закон о рекламе. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 4  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Брендбук, логобук, кат-гайд. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Международная рекламная деятельность (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 5  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Проекционные методы исследования в рекламе. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Понятия идентичности и индивидуальности бренда. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 6  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Сущность сегментирования. Виды сегментирования рекламной аудитории. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

2. Рекламный бриф, его роль в подготовке рекламной кампании. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 7  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Понятие позиционирования (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Действия рекламиста на каждом этапе рекламной кампании. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 8  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Социальная реклама. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Алгоритм рекламной кампании. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 9  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Ориентация на мотивы при проектировании рекламных сообщений. Типы мотивов. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Методы формирования рекламного бюджета. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик \_\_\_\_\_ Т.В.Пашкевич  
Заведующий кафедрой «КСОТ» \_\_\_\_\_ Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 10  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Способы привлечения внимания рекламной аудитории. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)
2. Стратегия УТП. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик  
Заведующий кафедрой «КСОТ»

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Т.В.Пашкевич  
Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 11  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Реклама в интернете. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

2. Стратегия имиджа марки. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик  
Заведующий кафедрой «КСОТ»

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Т.В.Пашкевич  
Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.

ТЕСТ № 12  
проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

---

для направления Менеджмент профиль Менеджмент в сфере рекламы и массовых коммуникаций

1. Виды рекламного агентства. Структура РА. (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

2. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля (ОК-3, ОК-5, ОПК-1, ОПК-7, ПК-11, ПК-17)

Разработчик  
Заведующий кафедрой «КСОТ»

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Т.В.Пашкевич  
Б.А.Сосновский

15 декабря 2016 г.