

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.09.2023 11:52:43  
Уникальный идентификатор:  
82a7403979511441bcf64f6c6c44e50557c65374

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Екатеринбургская академия современного искусства»  
(институт)

**Кафедра социокультурного развития территории**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины Б2.О.04(Пд)

**ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

Направление подготовки  
**50.03.01 Искусства и гуманитарные науки**

Направленность (профиль)  
**«Арт- и спорт-маркетинг»**

Квалификация выпускника  
Бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург  
2019

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры социокультурного развития территории

(должность, кафедра)

И.М. Аликперов

(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории  
протокол от 05.06.2023 № 9  
(дата)

Заведующий кафедрой

С.В. Казакова

(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром

С.П. Кожина

(И.О. Фамилия)

Начальник Отдела информационного обеспечения

А.В. Кольшкин

(И.О. Фамилия)

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Преддипломная практика является частью практической подготовки обучающихся.

**Цель** практики: формирование готовности обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональной деятельности по разработке, реализации и мониторингу актуальных социокультурных проектов, ориентированных на улучшение маркетинговой деятельности организаций культуры и спорта.

**Задачи:**

- анализ маркетинговой деятельности организации культуры/спорта, выбранного в качестве базы практики;
- реализация авторского проекта (услуги, мероприятия) и его маркетинговое обоснование по месту практики или в партнерстве с данным и/или иными учреждениями;
- ведение дневника практики, подготовка отчета в соответствии с требованиями по его структуре, содержанию и оформлению.

## 2. Вид, тип, форма и способ организации практики

**2.1. Вид практики:** преддипломная.

**2.2. Форма проведения практики:** проводится непрерывно в течение четырех недель. Прохождение практики осуществляется в соответствии с календарным учебным графиком с отрывом от учебных занятий.

Сроки прохождения практики для студентов заочной формы обучения: 5 курс, 10 семестр.

**2.3. Способы организации практики.**

Преддипломная практика – стационарная – проводится в учреждениях культуры и спорта города Екатеринбурга и иных территорий.

Для студентов заочной формы обучения возможно прохождение практики по месту работы при условии соответствия специфики места работы задачам практики.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики

**3.1. Практика направлена на формирование следующих компетенций** в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки:

ПК-1 – Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2 – Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта.

**3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения при прохождении практики (знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности) и планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенций обучающегося)**

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.1. Способен планировать проведение маркетингового исследования, определять маркетинговые	<b>Знать:</b> – сущность и роль комплекса маркетинга в проектировании и продвижении социокультурных проектов;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	инструменты, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методы и источники сбора первичной и вторичной информации;</li> <li>– инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования макро/микросреды и деятельности организации;</li> <li>– выбирать, формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность и значимость.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами маркетингового исследования;</li> <li>– методами сбора, обработки, анализа собранной информации;</li> <li>– навыками маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения и позиционирования проекта в социокультурном пространстве</li> </ul>
ПК-2	ПК-2.1. Способен самостоятельно или в составе профессиональной команды проводить предпроектный анализ, включая социологические и маркетинговые исследования	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологию разработки и продвижения проекта с учетом специфики конкретной организации культуры/спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать уставные элементы и проводить анализ ресурсов проекта;</li> <li>– планировать организационную структуру и алгоритм реализации проекта;</li> <li>– разрабатывать систему управления подсистемами проекта и продвижением его на рынок социокультурных услуг.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки и реализации проекта;</li> <li>– методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта</li> </ul>

#### 4. Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика относится к обязательной части раздела «Блок 2. Практика» учебного плана профиля «Арт- и спорт-маркетинг». Преддипломная практика является

обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую деятельность обучающихся.

Преддипломная практика находится в концептуальной взаимосвязи с другими видами практик: учебной и производственной, изучение которых дает возможность накопления профессиональных знаний, умений и способностей, необходимых для успешного прохождения преддипломной практики и реализации проекта.

Преддипломная практика опирается на результаты освоения таких дисциплин как «Технологический практикум по профилю», «Позиционирование территории и культурные практики», «Основы маркетинга», «Основы фандрайзинга», «Правовое регулирование в сфере культуры», «Управление персоналом», «Экономика организации», «Управление проектами».

Данный вид практики тесно связан с выпускной квалификационной работой, так как ее результаты могут быть использованы как в теоретической, так и практической части ВКР.

## 5. Объем практики

Объем преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, из них 212 часов практической подготовки.

## 6. Содержание практики

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Кол-во академ. часов
1	Организационный этап	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участие в установочной конференции: <ul style="list-style-type: none"> <li>– постановка целей и задач практики;</li> <li>– ознакомление с содержанием практики;</li> <li>– определение учреждения-базы практики, назначение руководителей;</li> <li>– инструктаж по технике безопасности.</li> </ul> </li> <li>2. Составление индивидуального плана прохождения практики.</li> <li>3. Консультации с руководителями практики</li> </ol>	10
2	Подготовительный этап	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультации и собеседование с руководителем практики от учреждения, определение и согласование индивидуальных заданий практики</li> </ol>	36
3	Технологический этап	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение задания №1 (анализ маркетинговой деятельности организации).</li> <li>2. Выполнение задания №2 (реализация проекта, характеристика его основных компонентов).</li> <li>3. Выполнение задания №3 (план организации и продвижения проекта).</li> <li>4. Выполнение задания №4 (самоанализ и самооценка результатов практики, ведение дневника практики, подготовка отчета)</li> </ol>	110
4	Аналитический этап	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оформление материалов отчета по результатам прохождения практики.</li> <li>2. Обсуждение отчета с руководителями практики, внесение корректировок в отчет.</li> <li>3. Подготовка к итоговой конференции (доклад и создание мультимедийной презентации)</li> </ol>	50

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Кол-во академ. часов
5	Заключительный этап	1. Участие в итоговой конференции (защита отчета по итогам прохождения преддипломной практики)	10
<b>Итого:</b>			<b>216</b>

### Задания на практику

**Задание 1.** Составить маркетинговую характеристику организации – базы проекта по плану (приложение 2).

**Задание 2.** Реализовать проект, составить характеристику его основных компонентов по плану (приложение 2).

**Задание 3.** Составить и описать план организации и продвижения проекта (приложение 2).

**Задание 4.** Провести самоанализ и самооценку результатов практики (приложение 3), заполнение рабочей документации, ведение дневника практики, оформление материалов отчета.

## 7. Формы отчетности по практике

### 7.1. Формы отчетности:

- письменный отчет по практике;
- выступление на итоговой конференции с докладом и презентацией.

Все формы отчетности по практике сдаются на кафедру на бумажном и электронном носителях (флеш-карта).

### 7.2. Структура отчета о прохождении учебной практики

Отчет о прохождении практики содержит следующие компоненты:

1. Титульный лист (приложение 1).
2. Содержание (приложение 4).
3. Цели и задачи практики.
4. Задание 1. Маркетинговая характеристика учреждения культуры или спорта – базы практики.
5. Задание 2. Реализация учебного проекта, характеристика его основных компонентов.
6. Задание 3. Составление и описание плана организации и продвижения проекта.
7. Задание 4. Самоанализ деятельности по итогам прохождения практики.
8. Список использованных источников (перечень учебной, научной, справочной литературы и ресурсов сети Интернет) (не менее 10 наименований).
9. Приложения, включая:
  - свод-график практики (приложение 5);
  - дневник практики (приложение 6);
  - отзыв-характеристика руководителя практики от профильной организации (приложение 7);
  - лист оценки руководителя практики от учреждения – базы практики с печатью (приложение 8);
  - лист оценки руководителя практики от кафедры (приложение 9);
  - прочие документы (фотографии с мероприятий и другие свидетельства активности студента в ходе учебной ознакомительной практики, благодарственные письма,

подтверждающие достижения студента, и др.; документы должны быть представлены в цветной печати).

### **7.3. Общие требования к оформлению отчета**

Отчет выполняется в соответствии с требованиями положения «Об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ» МБОУ ВО ЕАСИ (в текущей редакции).

Работа над отчетом ведется планомерно, в течение всего периода преддипломной практики, и завершается в последнюю неделю практики.

Презентация результатов преддипломной практики (защита отчета) производится в конце последней недели практики или, по усмотрению кафедры, переносится на другую, более позднюю дату.

**Дневник практики.** Необходимо расписать по календарным датам результат работы каждого дня практики (приложение 6).

**Отзыв-характеристика** руководителя практики от принимающей организации (приложение 7) заполняется руководителем принимающей (профильной) организации, который оценивает профессиональные качества практиканта, качество выполненной им работы за время прохождения практики, степень выполнения требований программы практики. Руководитель оценивает ответственность, самостоятельность, трудовую дисциплину, коммуникабельность практиканта и другие личностные качества и компетенции, проявленные практикантом. Руководитель может описать как достоинства, так и недостатки работы практиканта. Отзыв-характеристика может содержать рекомендации по дальнейшей специализации обучающегося, развитию необходимых способностей и умений. Характеристика заверяется руководителем практики от профильной организации и печатью организации.

**Оценочные листы** руководителей практики от профильной организации и от кафедры (приложения 8, 9) учитываются при выставлении общей оценки за преддипломную практику. Они заверяются подписями и печатью соответствующей организации. Руководители, ориентируясь на предложенную шкалу оценки, определяют уровень сформированности компетенций практиканта.

#### **Выступление на итоговой конференции с докладом и презентацией.**

Доклад продолжительностью 7-10 минут включает рассказ практиканта об основных целях, задачах, этапах и результатах преддипломной практики. Обязательной является электронная презентация, сопровождающая доклад.

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

### **8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования**

ПК-1 – Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2 – Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта.

### **8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
ПК-1	<p><b>Имеет представление:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– о сущности и роли комплекса маркетинга в проектировании и продвижении социокультурных проектов;</li> <li>– о методах и источниках сбора первичной и вторичной информации;</li> <li>– об инструментах анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и роль комплекса маркетинга в проектировании и продвижении социокультурных проектов;</li> <li>– методы и источники сбора первичной и вторичной информации;</li> <li>– инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов</li> </ul>	<p><b>Имеет глубокие знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– о сущности и роли комплекса маркетинга в проектировании и продвижении социокультурных проектов;</li> <li>– о методах и источниках сбора первичной и вторичной информации;</li> <li>– об инструментах анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов</li> </ul>
	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– с помощью проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования макро/микросреды и деятельности организации;</li> <li>– с помощью выбирать, формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность и значимость</li> </ul>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования макро/микросреды и деятельности организации;</li> <li>– выбирать, формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность и значимость</li> </ul>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективно проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования макро/микросреды и деятельности организации;</li> <li>– быстро и лаконично выбирать, формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность и значимость</li> </ul>
	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отдельными инструментами маркетингового исследования;</li> <li>– отдельными методами сбора, обработки, анализа собранной информации;</li> <li>– неотработанными навыками маркетинговых</li> </ul>	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами маркетингового исследования;</li> <li>– методами сбора, обработки, анализа собранной информации;</li> <li>– навыками маркетинговых коммуникаций для успешного</li> </ul>	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– полным перечнем инструментов маркетингового исследования;</li> <li>– полным спектром методов сбора, обработки, анализа собранной информации;</li> <li>– отработанными навыками</li> </ul>



Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	коммуникаций для успешного продвижения и позиционирования проекта в социокультурном пространстве	продвижения и позиционирования проекта в социокультурном пространстве	маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения и позиционирования проекта в социокультурном пространстве
ПК-2	<b>Имеет представление:</b> – о технологии разработки и продвижения проекта с учетом специфики конкретной организации культуры/спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	<b>Знает:</b> – технологию разработки и продвижения проекта с учетом специфики конкретной организации культуры/спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	<b>Имеет глубокие знания:</b> – о технологии разработки и продвижения проекта с учетом специфики конкретной организации культуры/спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга
	<b>Умеет:</b> – с помощью разрабатывать уставные элементы и проводить анализ ресурсов проекта; – с помощью планировать организационную структуру и алгоритм реализации проекта; – с помощью разрабатывать систему управления подсистемами проекта и продвижением его на рынок социокультурных услуг	<b>Умеет:</b> – разрабатывать уставные элементы и проводить анализ ресурсов проекта; – планировать организационную структуру и алгоритм реализации проекта; – разрабатывать систему управления подсистемами проекта и продвижением его на рынок социокультурных услуг	<b>Умеет:</b> – эффективно разрабатывать уставные элементы и проводить анализ ресурсов проекта; – эффективно планировать организационную структуру и алгоритм реализации проекта; – эффективно разрабатывать систему управления подсистемами проекта и продвижением его на рынок социокультурных услуг
	<b>Владеет:</b> – неуверенными навыками разработки и реализации проекта;	<b>Владеет:</b> – навыками разработки и реализации проекта;	<b>Владеет:</b> – уверенными навыками разработки и реализации проекта;

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	– отдельными методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта	– методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта	– полным перечнем методов маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта

### 8.3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

#### Вопросы для обсуждения на итоговой конференции:

1. Охарактеризовать ведомственную принадлежность учреждения культуры или спорта – базы практики (федеральное, областное муниципальное государственное учреждение культуры, ИП, некоммерческая организация, иное).
2. Обозначить основной вид деятельности учреждения.
3. Охарактеризовать нормативно-правовые документы, регламентирующие разработку проекта.
4. Провести анализ маркетинговой деятельности эмпирической базы исследования.
5. Дать анализ маркетинговых исследований, проводимых организацией, пояснить как результаты исследования используются в проектной деятельности.
6. Описать целевую аудиторию потребителей организации.
7. Перечислить и охарактеризовать наиболее значимые проекты учреждения.
8. Обосновать актуальность проекта для учреждения культуры (базы практики).
9. Охарактеризовать маркетинговую среду реализации проекта (внешняя и внутренняя среда).
10. Охарактеризовать этапы работы с командой проекта.
11. Дать описание системы продвижения проекта и взаимодействия со стейкхолдерами и инфлюенсерами проекта/организации.
12. Назвать трудности управления проектом.
13. Обосновать управление рисками проекта.
14. Доказать эффективность управления проектом (стоимостью, временем, командой, полученными доходами и др.).

### 8.4. Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и опыта деятельности

Дифференцированный зачет по преддипломной практике проводится в виде итоговой конференции. Каждый студент представляет результаты прохождения практики в виде письменного отчета по практике и устного доклада о результатах прохождения практики, сопровождаемого мультимедийной презентацией.

На доклад обучающемуся предоставляется 7 минут, последующее обсуждение – 5-10 минут.

Для проведения процедуры защиты результатов прохождения практики на итоговой конференции требуется учебная аудитория семинарского типа, оснащенная мультимедийным оборудованием.

### 8.5. Формирование итоговой оценки

Итоговая сумма баллов складывается из следующих показателей:

- средняя оценка руководителей практики, которая вычисляется как среднее арифметическое оценки руководителя практики от учреждения-базы практики (приложение 8) и оценки руководителя практики от кафедры (приложение 9);
- оценка за защиту результатов прохождения практики на итоговой конференции.

#### Система оценивания уровня сформированности компетенций руководителями практики (от профильной организации и от кафедры)

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и роль комплекса маркетинга в проектировании и продвижении социокультурных проектов;</li> <li>– методы и источники сбора первичной и вторичной информации;</li> <li>– инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов</li> </ul>	5	10
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования макро/микросреды и деятельности организации;</li> <li>– выбирать, формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность и значимость</li> </ul>	10	15
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами маркетингового исследования;</li> <li>– методами сбора, обработки, анализа собранной информации;</li> <li>– навыками маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения и позиционирования проекта в социокультурном пространстве</li> </ul>	10	15
ПК-2 Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологию разработки и продвижения проекта с учетом специфики конкретной организации культуры/спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга</li> </ul>	5	10
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать уставные элементы и проводить анализ ресурсов проекта;</li> <li>– планировать организационную структуру и алгоритм реализации проекта;</li> <li>– разрабатывать систему управления подсистемами проекта и продвижением его на рынок социокультурных услуг</li> </ul>	10	15

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
	<b>Владеть:</b> – навыками разработки и реализации проекта; – методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта	10	15
<b>Итого:</b>		<b>50</b>	<b>80</b>

### Система оценивания защиты результатов прохождения практики

№	Вид	Критерии оценки	Баллы	
			min	max
1	Устный доклад	– логичность изложения, степень свободы владения материалом; – обоснование результатов реализации проекта и его мониторинга; – способность к демонстрации собственной позиции	1	5
2	Мультимедийная презентация	– логика структурирования презентации; – соответствие требованиям к техническому оформлению презентации; – демонстрация уровня ИКТ-компетентности	1	5
3	Отчет	– владение инструментами маркетингового исследования и комплекса маркетинга; – знание алгоритма и элементов проектной разработки; – демонстрация умения обобщать материал и делать выводы; – своевременное предъявление отчета, оформленного в соответствии с требованиями	1	5
4	Ответы на вопросы	– умение оппонировать, аргументировано отвечать на вопросы; – демонстрация мотивированной потребности в профессиональном развитии; – полнота и грамотность ответа, наличие культуры коммуникации	2	5
<b>Итого:</b>			<b>5</b>	<b>20</b>

### Сводная таблица оценки результатов прохождения практики

№	Вид оценки	Баллы	
		min	max
1	Средняя оценка руководителей практики	$(50+50)/2$	$(80+80)/2$
2	Оценка защиты результатов практики	5	20
<b>Итого:</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Итоговая оценка определяется по шкале оценивания результатов преддипломной практики:

- от 55 до 70 – оценка «удовлетворительно»;

- от 71 до 85 – оценка «хорошо»;
- от 86 до 100 – оценка «отлично».

## **9. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики**

### **а) основная литература**

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531>.
2. Положение о порядке проведения практики обучающихся. Екатеринбург : ЕАСИ (в текущей редакции).
3. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ МБОУ ВО ЕАСИ (в текущей редакции).

### **б) дополнительная литература, интернет-ресурсы**

1. О Концепции развития культуры в Свердловской области на период до 2020 г. постановление Правительства Свердловской области от 06.11.2012 № 1238-ПП // Собр. законодательства Свердловской области. 2013. № 11-1. Ст. 1845. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov66.ru/432/>.
2. Официальный Интернет-портал правовой информации: (государственная система правовой информации). – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>.
3. Официальный сайт компании «Консультант Плюс»: справочная правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
4. Стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2030 года // Управление культуры Администрации города Екатеринбурга : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ekburg.ru>.
5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>

### **в) перечень имеющихся в библиотеке ЕАСИ периодических изданий по профилю:**

1. «Арт-менеджер».
2. «Дом культуры».
3. «Карнавалы, фестивали, праздники».
4. «Культура: управление, экономика, право».
5. «Культура».
6. «Культурология: Дайджест. Аналитическая информация».
7. «Маркетинг в России и за рубежом».
8. «Менеджмент в России и за рубежом: все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами».
9. «Менеджмент и бизнес-администрирование».
10. «Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре».
11. «Обсерватория культуры».
12. «Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура (П.О.И.С.К.)».
13. «Профессиональные базы данных и информационных данных и информационных систем адаптированы для лиц с ОВЗ».
14. «Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала».
15. «Справочник руководителя учреждения культуры».

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики**

1. Учебная аудитория для защит отчетов по практике, оснащенная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул, трибуна) и мебелью для обучающихся (стол ученический – не менее 50 мест, стул ученический – не менее 50 мест), доской меловой, флипчартом, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

Аудитория приспособлена для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата, а также возможностью подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

## **12. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости рабочая программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

- рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);
- необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;
- необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;
- необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной профессиональной образовательной программе высшего образования (ОПОП ВО) результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ОПОП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответов на итоговой конференции по практике.

УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА  
ЕКАТЕРИНБУРГА

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА» (институт)  
(МБОУ ВО ЕАСИ)

**Кафедра социокультурного развития территории**

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.В. Казакова  
\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_

**ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ**

вид практики: преддипломная практика  
направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки  
направленность (профиль) подготовки  
«Арт- и спорт-маркетинг»  
сроки прохождения практики: \_\_\_\_ .202\_\_ - \_\_\_\_ . 202\_\_

Студент гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

Руководитель

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

Нормоконтролёр

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

Екатеринбург, 20\_\_

**Рекомендации по выполнению заданий практики**

**Задание 1.** Составить маркетинговую характеристику организации – эмпирической базы проекта. В данном разделе необходимо раскрыть элементы маркетинговой деятельности организации по плану:

- история создания, миссия, организационно-правовая форма и ведомственная принадлежность;
- структура управления в целом и управления маркетингом в организации,
- возможности и резервы развития организации, ее партнеры;
- основные и вспомогательные продукты (проекты);
- целевая аудитория;
- ценовая, коммуникационная, имиджевая политика в целом;
- уровень и периодичность проведения маркетинговых исследований: какие количественные и качественные методы исследования были проведены за последние три года, каковы их результаты и какие меры приняты менеджментом для улучшения маркетинговой деятельности организации.

**Задание 2.** Реализовать проект, составить характеристику его основных компонентов по плану:

- название проекта, обоснование его названия (нейминг);
- цель и задачи (задачи определяют, зачем данный проект нужен обществу, территории, конкретному учреждению, определенным целевым группам – клиентским и профессиональным сообществам);
- целевые группы проекта, формируемыми демографическими, географическими, психологическими, поведенческими критериями сегментирования;
- заказчик и (если есть)/спонсоры (если есть)/основные партнеры/стейкхолдеры проекта;
- место и сроки проведения/внедрения проекта;
- вид проекта: коммерческий / некоммерческий;
- характеристика мероприятия или продукта с обоснованием его новизны, ценности, функциональности;
- ожидаемые результаты проекта (в соответствии с намеченными задачами);
- суммарный бюджет проекта;
- целевые показатели и критерии эффективности реализации проекта.

**Задание 3.** Описать план организации и продвижения проекта по плану:

- команда проекта с описанием состава и занимаемой роли, план управления персоналом (методы набора команды и критерии высвобождения человеческих ресурсов, расписание с набором рабочих заданий для каждого исполнителя, потребность в обучении и план повышения квалификации членов команды, система поощрения и мотивации, вопросы безопасности, контроля за деятельностью членов команды);
- целевая аудитория проекта с учетом географических, демографических, социальных, поведенческих, психологических факторов, выделив ядро аудитории;
- политика продвижения по привлечению целевой аудитории к проекту /услуге с использованием онлайн и офлайн коммуникаций, сайта организации, ATL и BTL акций, партизанского маркетинга, с применением форматов медиаплана и контент-плана, с обоснованием выбора средств и инструментов коммуникаций и сформулированным слоганом кампании по продвижению;
- в случае продажи билетов на мероприятие или услугу – разработка ценовой политики с учетом дискриминационных цен, элементов стимулирования сбыта;



- календарный план с указанием ответственных за отдельные мероприятия и сроки; план должен быть представлен в таблице и помещен в приложение (если объем таблицы более 1 стр.), но в тексте его надо кратко описать;
- бюджет (смета) на продвижение проекта /услуги. Если автор разработал медиаплан для продвижения, в котором затраты уже указаны, то отдельно данную часть работы демонстрировать не нужно.
- какие маркетинговые исследования (качественные, количественные) необходимо провести во время реализации проекта, чтобы подтвердить востребованность и успешность продукта/мероприятия у целевой аудитории.

**Рекомендации по выполнению задания 4. Самоанализ и самооценка результатов практики**

В результате преддипломной практики я узнал(а): \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Практика позволила мне продемонстрировать следующие умения: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Практика помогла мне развить такие личностные и профессиональные качества как:

---

---

---

---

---

Сложности, которые возникли в ходе практики: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Вывод по результатам прохождения практики: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Предложения по организации практики: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

*\*самоанализ надо проводить, в том числе опираясь на содержание компетенций ПК9, см. таблицу «Лист оценки руководителя»*

**Содержание**

Цель и задачи практики.....	3
Задание 1. Анализ маркетинговой деятельности организации.....	4
Задание 2. Реализации проекта, характеристика его основных компонентов.....	?
Задание 3. План организации и продвижения проекта.....	?
Задание 4. Самоанализ и самооценка результатов практики.....	?
Список использованных источников.....	?
Приложение 1. Свод-график практики.....	?
Приложение 2. Дневник практики.....	?
Приложение 3. Отзывы, оценочные листы .....	?
Приложение 4. Фотоматериалы.....	?
Приложения 5. Другие документы.....	?

Управление культуры администрации города Екатеринбурга  
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА» (институт) (МБОУ ВО ЕАСИ)

**Свод-график прохождения  
преддипломной практики**

Направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки,  
Направленность (профиль): «Арт- и спорт - маркетинг»  
Обучающегося Ф.И.О. \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_  
в период с ..... по ..... года

Даты/Вид деятельности	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
апрель							
май							

Виды деятельности:

УК – установочная конференция;

ИК – итоговая конференция;

ВУ – выход в учреждение (или на мероприятие)

РП – разработка и реализация выпускного проекта

КР – консультация с руководителем;

Д – оформление документации

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от кафедры

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О., должность  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Подпись

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от места  
практики \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О., должность  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Подпись  
МП





## Лист оценки руководителя практики от профильной организации

Учреждение: \_\_\_\_\_

Руководитель практики от профильной организации (ФИО и должность): \_\_\_\_\_

Ф.И.О. студента \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знать:</b> – сущность и роль комплекса маркетинга в проектировании и продвижении социокультурных проектов; – методы и источники сбора первичной и вторичной информации; – инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов	5	10	
	<b>Уметь:</b> – проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования макро/микросреды и деятельности организации; – выбирать, формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность и значимость	10	15	
	<b>Владеть:</b> – инструментами маркетингового исследования; – методами сбора, обработки, анализа собранной информации; – навыками маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения и позиционирования проекта в социокультурном пространстве	10	15	
ПК-2 Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта	<b>Знать:</b> – технологию разработки и продвижения проекта с учетом специфики конкретной организации культуры/спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	5	10	
	<b>Уметь:</b> – разрабатывать уставные элементы и проводить анализ ресурсов проекта; – планировать организационную структуру и алгоритм реализации проекта; – разрабатывать систему управления подсистемами проекта и продвижением его на рынок социокультурных услуг	10	15	
	<b>Владеть:</b> – навыками разработки и реализации проекта;	10	15	

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
	– методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта			
<b>Итого:</b>		<b>50</b>	<b>80</b>	

### Замечания и рекомендации

---



---



---



---



---



---



---



---

\_\_\_\_\_  
(подпись руководителя практики)

М.П.



## Лист оценки руководителя практики от кафедры

Учреждение: \_\_\_\_\_  
 Руководитель практики от кафедры (ФИО и должность): \_\_\_\_\_

Ф.И.О. студента \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знать:</b> – сущность и роль комплекса маркетинга в проектировании и продвижении социокультурных проектов; – методы и источники сбора первичной и вторичной информации; – инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов	5	10	
	<b>Уметь:</b> – проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования макро/микросреды и деятельности организации; – выбирать, формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность и значимость	10	15	
	<b>Владеть:</b> – инструментами маркетингового исследования; – методами сбора, обработки, анализа собранной информации; навыками маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения и позиционирования проекта в социокультурном пространстве	10	15	
ПК-2 Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта	<b>Знать:</b> – технологию разработки и продвижения проекта с учетом специфики конкретной организации культуры/спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	5	10	
	<b>Уметь:</b> – разрабатывать уставные элементы и проводить анализ ресурсов проекта; – планировать организационную структуру и алгоритм реализации проекта; – разрабатывать систему управления подсистемами проекта и продвижением его на рынок социокультурных услуг	10	15	
	<b>Владеть:</b> – навыками разработки и реализации проекта;	10	15	

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
	методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта			
<b>Итого:</b>		<b>50</b>	<b>80</b>	

### Замечания и рекомендации

---



---



---



---



---



---



---



---

Подпись