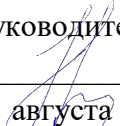


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.03.2022 23:38:47
Уникальный программный ключ:
82a7403979511441bcf64f6сec44750ff3a6f374

Управление культуры
Администрации города Екатеринбурга
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)
Кафедра социокультурного развития территории

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП ВО
 Н.Е. Попова
31 августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б2.О.02.(П) Производственная практика 1 (проектная)

Направление подготовки: 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

Профиль:

«Арт – и спорт – маркетинг»

Квалификация выпускника

бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург
2021

Программа производственной практики № 1 (проектной) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по подготовки бакалавров 50.03.01 *Искусство и гуманитарные науки, направленность (профиль) подготовки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532*

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

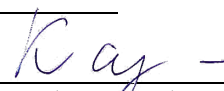
Составитель:

К.э.н.доцент кафедры социокультурного развития территории  И.М. Аликперов

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социокультурного развития территории

протокол от 31.08.2021 № 1

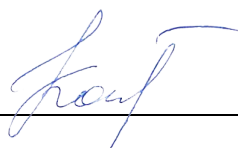
Заведующий кафедрой


(подпись)

Казакова С.В.

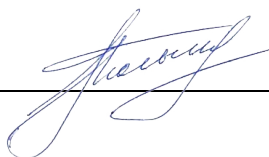
Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром



Кожина С.П.

Начальник Отдела информационного обеспечения



Кольшкин А.В.

1. Цель и задачи практики

1.1. Цель производственной практики 1 (проектной): вовлечение обучающихся в практическую деятельность, формирование профессиональных умений и навыков посредством участия обучающихся в исследовательских маркетинговых проектах учреждений (организаций) сферы культуры и спорта.

1.2. Задачи практики:

1. Создание паспорта конкретного учреждения сферы культуры и спорта.
2. Анализ маркетинговой деятельности этих учреждений с применением экономических методов анализа поведения потребителей и производителей.
3. Выявление потенциальных возможностей учреждений культуры и спорта и разработка рекомендаций по применению современных маркетинговых технологий на примере продвижения конкретной услуги (товара).
4. Участие в реализации управленческих проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний.
5. 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: производственная 1 (проектная).

2.2. Тип и форма проведения практики: дискретная, в течение учебного года.

2.3. Сроки прохождения практики: дискретная

- для студентов заочной формы обучения 3 курс, 6 семестр.

2.4. Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2.5. Способы проведения практики: стационарная практика – проводится в организациях культуры, досуга и спорта, расположенных на территории города Екатеринбурга и на других территориях.

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.

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

Таблица 1

Результатов освоения образовательной программы

Код и название компетенции	Дескрипторы компетенций		
	знания	умения	Навыки и (или) опыт деятельности

<p>ПК-1 - Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов; -технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов; -количественные и качественные методы исследований; - основные средства коммуникации для продвижения проектов организации 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; -взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов; -разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров; -анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; -собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; - создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований; -разрабатывать план продвижения проектов 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; - информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов; -знаниями, помогающими продвигать проекты организации для привлечения внимания государственных и частных структур; -навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований
--	--	--	---

4. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика¹ (проектная) является обязательным видом учебной работы обучающихся, входит в блок 2 «Практика. Обязательная часть» по направлению подготовки 05.03.01 Искусство и гуманитарные науки.

Производственная практика по вовлечение обучающихся в практическую деятельность, формированию профессиональных умений и навыков посредством участия обучающихся в исследовательских маркетинговых проектах учреждений (организаций) сферы культуры и спорта имеет содержательную взаимосвязь с дисциплинами базовой и

вариативной частей учебного плана (Маркетинг, Технологический практикум по профилю, Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг, Теория и практика коммуникаций, Экономика организации, Основы менеджмента), а также с задачами курсовой работы №1. В дальнейшем данный вид практики является основой для прохождения производственной практики 2 и преддипломной практики.

5. Объем практики

Согласно утвержденному учебному плану, объем учебной практики по получению компетенций составляет 108 часов, 3 зач. ед.

6. Содержание практики

Таблица 2

Виды деятельности студента во время практики и их содержание

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Количество часов
1	Организационный этап	<ul style="list-style-type: none"> – Участие в установочной конференции: постановка целей и задач практики; – Определение учреждения-базы практики и руководителя от учреждения; – Инструктаж по технике безопасности. – Составление индивидуального плана прохождения практики. – Консультации с руководителями практики 	8
2	Ознакомительный этап	<ul style="list-style-type: none"> – Знакомство с учреждением, выполнение задания №1 (общая характеристика учреждения культуры/спорта). – Консультации с руководителем практики от учреждения, определение и согласование индивидуальных заданий практики. 	20
3	Технологический этап	<ul style="list-style-type: none"> – Выполнение задания №2 (анализ маркетинговой деятельности учреждения культуры и спорта – базы практики). – Выполнение задания №3 (выявление ресурсов учреждения, рекомендации) – Выполнение задания 4 (самоанализ деятельности по итогам прохождения практики, заполнение рабочей документации, ведение дневника практики) 	50
4	Аналитический этап	<ul style="list-style-type: none"> – Оформление материалов отчета по результатам практики. – Обсуждение отчета с руководителями практики, внесение корректировок в отчет. – Подготовка к итоговой конференции (подготовка дневника, доклада и создание мультимедийной презентации) 	20
5	Заключительный этап	<ul style="list-style-type: none"> – Участие в итоговой конференции (защита отчета по итогам учебной практики). 	10

	Организационная работа - 38, маркетинговые исследования - 70	
	Итого	108

Задания на практику

Задание 1: охарактеризовать учреждение культуры или спорта – базу практики.

Задание 2: проанализировать основные направления маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта.

Задание 3: выявить потенциальные возможности маркетинговой деятельности данного учреждения культуры или спорта и сформулировать рекомендации на примере продвижения конкретных услуг или товаров.

Задание 4: принять участие в реализации одного из проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний.

Задание 5: произвести самоанализ деятельности по итогам прохождения практики (какие знания получили, умения сформировали), заполнение рабочей документации, ведение дневника практики, оформление материалов отчета.

Подробная структура отчета по выполнению данных заданий изложена в приложениях 2 и 3.

7. Формы отчетности по практике

Формы отчетности:

– отчет по практике, в приложениях которого должны быть представлены: свод-график практики, дневник практики; оценочные листы.

– выступление на итоговой конференции (с презентацией).

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

Отчет содержит анализ результатов выполнения обучающихся всех пунктов задания по практике и демонстрирует знание о специфике социокультурной ситуации города Екатеринбурга и других территорий. В случае, если студент желает предоставить дополнительный материал, то может его оформить в виде приложения к отчету.

Свод-график прохождения практики – документ планирования и распределения выполнения задач практики в рамках сроков ее проведения.

Дневник отражает процесс прохождения практики обучающимся. В дневнике фиксируется содержание индивидуального задания на практику и план его выполнения, график консультирования с руководителями практики от учреждения культуры или спорта и академии, ход выполнения каждого задания с указанием затраченного времени. Дневник является частью отчета по практике.

Обязательной формой приложения к отчету является **мультимедийная презентация**, используемая студентом в процессе публичной защиты материалов отчета при выступлении на итоговой конференции по практике.

Структура отчета о прохождении учебной практики

Отчет о прохождении практики содержит следующие компоненты:

Титульный лист (Приложение 1).

Содержание (см. Приложение 7)

Список использованной литературы (не менее 10).

Приложения:

- Свод-график практики (Приложение 8)
- Дневник практики (Приложение 4).

- Лист оценки руководителя от базы практики с печатью (Приложение 5).
- Лист оценки руководителя практики от кафедры (приложение 6).
- Фотоматериалы, скриншоты, благодарственные письма и иные документы, необходимые для обоснования выполнения заданий и подтверждения достижений студента во время практики.

8. Фонд оценочных средств для проведения и текущей и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по практике

Таблица 3

Показатели и критерии

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения ОП, шкалы оценивания		
	Пороговый 55-70 баллов	Базовый 71-85 баллов	Повышенный 86-100 баллов

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения ОП, шкалы оценивания		
	Пороговый 55-70 баллов	Базовый 71-85 баллов	Повышенный 86-100 баллов
ПК-1 - Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Имеет общее представление об основных направлениях маркетинговой деятельности учреждения культуры/спорта, о технологиях и основных методах проведения маркетингового исследования и о нормативно-правовых документах, регулирующих маркетинговую деятельность организации; Умеет собирать первичную и вторичную информацию для формулирования проблем и цели проектов; Владеет основными навыками изучения маркетинговой деятельности учреждений культуры/спорта, и методами сбора информации для последующего проектирования	Уверенно знает функции маркетинговой деятельности в учреждениях культуры/спорта и методы изучения спроса на их услуги для последующего проектирования, а также нормативно-правовые документы, регулирующие маркетинговую деятельность организации; Умеет устанавливать взаимосвязь между отдельными элементами комплекса маркетинга для успешного продвижения проектов, разрабатывать план проведения маркетинговых исследований и собирать необходимую информацию; Владеет инструментами исследования рынка социокультурных услуг, методами сбора информации для последующей разработки продуктов	Отлично знает специфику маркетинга в сфере культуры/спорта, владеет инструментами маркетингового исследования в данной сфере и разработки маркетинговых акций, а также мониторинг и знаком с нормативно-правовыми документами, регулирующих деятельность организации; Умеет собирать, анализировать, обобщать и делать отчеты по итогам маркетингового исследования, разрабатывать планы продвижения проектов организации; Владеет навыками сбора, обобщения информации в ходе маркетингового исследования, выявления потенциальных возможностей в совершенствовании маркетинговой деятельности в соответствии с актуальными потребностями развития социокультурной ситуации г. Екатеринбурга, а также навыками продвижения продуктов организации для их успешного позиционирования

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

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. Описать идеологию (миссию) учреждения, его цели и задачи согласно Уставу.
4. Описать целевую аудиторию потребителей.
5. Перечислить и охарактеризовать наиболее значимые проекты учреждения.
6. Перечислить нормативные документы, являющиеся основанием для функционирования учреждения (лицензии, устав и т.д.).
7. Графически представить организационную структуру учреждения.
8. Обозначить, какие сотрудники, каких структурных подразделений. выполняют маркетинговые задачи.
9. Перечислить применяемые инструменты маркетинга в практической деятельности учреждения культуры или спорта.
10. Перечислить процедуры контроля и управления (оперативное совещание, система мониторинга, аналитическая информация и т.д.) маркетинговой деятельностью.
11. Перечислить процедуры информационного обмена и взаимодействия с потребителями и партнерами.
12. Охарактеризовать результаты деятельности учреждения, назвать примеры влияния на развитие социокультурной среды города (3-5 примеров).
13. Выявить проблемы в маркетинговой деятельности учреждения – базы практики.
14. Предоставить предложения по сотрудничеству с ЕАСИ (прохождение практики студентами ЕАСИ, спонсорство, предоставление площадей, совместные проекты и т.д.).

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

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

Сроки предоставления отчета:

1. Руководителю практики от ЕАСИ	1. За семь дней до защиты для проверки и возможной доработки. 2. За один день до защиты на бумажном носителе для скрепления подписью руководителя практики. 3. В день защиты электронный вариант отчета со сканами всех подписей и печатями после защиты.
2. Нормоконтролеру	1. За четыре дня до защиты в формате doc или docx. 2. За два дня до защиты в формате pdf. 3. За один день до защиты на бумажном носителе для скрепления подписью нормоконтролера

3. Зав.кафедрой

1. За один день до защиты на бумажном носителе со всеми подписями на титульном листе и подписями и печатями внутри отчета для скрепления подписью зав.кафедрой

Для допуска к защите необходимо предоставить:

- комиссии - печатный вариант отчета с подписями студента, руководителя практики от ЕАСИ, нормоконтролера, подписями и печатями в указанных разделах отчета от профильной организации, подписью зав.кафедрой;
- руководителю практики - электронный вариант отчета со сканами подписей и печатями до начала процедуры защиты.

В случае нарушения указанных сроков, а также невыполнения указанных научным руководителем и нормоконтролером замечаний, работа не допускается до защиты.

Оценка «неудовлетворительно» или «не допуск» при защите отчета по практике не лишает обучающегося права участвовать в этот же год в других аттестационных испытаниях.

В случае не готовности работы к защите в установленный учебным планом срок или ее защита позже по неуважительным причинам, комиссия вправе поставить отметку на балл ниже.

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

Для проведения процедуры публичной защиты результатов практики на итоговой конференции требуется учебная аудитория с мультимедийным оборудованием.

Защита проводится при участии комиссии (три человека) из числа преподавателей кафедры социокультурного развития территории.

8.5. Итоговая оценка

Итоговая сумма баллов складывается из следующих показателей:

- оценка руководителя практики от учреждения-базы практики (30 баллов) (См. Приложение 4)
- оценки руководителя практики от кафедры (30 баллов) (См. Приложение 5);
- оценка за доклад, презентацию и ответы на вопросы на итоговой конференции (40 баллов).
 - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
 - элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта;
 - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов;
 - технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов;
 - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов;
 - количественные и качественные методы исследований;
 - основные средства коммуникации для продвижения проектов организации

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

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
ПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов; -технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов; -количественные и качественные методы исследований; - основные средства коммуникации для продвижения проектов организации 	5	10
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; -взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов; -разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров; -анализировать рынок и предложение проектов в региональной социо-культурной среде; -собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; - создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований; -разрабатывать план продвижения проектов 	5	10
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социо-культурного проектирования в регионе; -информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов; -знаниями, помогающими продвигать проекты организации для привлечения внимания государственных и частных структур; 	5	10

	-навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований		
	Итого	15	30

Таблица 5.

Система оценивания публичной защиты результатов прохождения практики

№	Вид	Критерии оценки	Баллы	
			min	max
1	Устный доклад	<ul style="list-style-type: none"> – Логичность изложения, степень свободы владения материалом – Обоснование результатов анализа маркетинговой деятельности учреждения культуры/спорта; – Способность к демонстрации собственной позиции 	5	10
2	Мультимедийная презентация	<ul style="list-style-type: none"> – Логика содержания презентации – Оформление презентации – Демонстрация уровня ИКТ-компетентности 	5	10
3	Отчет	<ul style="list-style-type: none"> - Знание основных инструментов маркетинговой деятельности учреждения культуры/спорта; - Демонстрация умения обобщать материал и делать выводы; - Аргументация нормативно-правовых оснований для анализа проектной деятельности учреждения – Своевременное предъявление отчета, оформленного в соответствии с требованиями 	5	10
4	Ответы на вопросы	<ul style="list-style-type: none"> – Умение оппонировать, аргументировано отвечать на вопросы – Демонстрация мотивированной потребности в профессиональном развитии – Полнота и грамотность ответа, наличие культуры коммуникации. 	5	10
	Итого		20	40

Итоговая оценка определяется по шкале оценивания результатов производственной практики 1 (проектной):

- от 55 до 70 – оценка «удовлетворительно»;
- от 71 до 85 – оценка «хорошо»;
- от 86 до 100 – оценка «отлично».

Таблица 6

Сводная таблица оценки результатов прохождения практики

№	Вид оценки	Баллы	
		min	max
1	Оценка руководителя от профильной организации	15	30

2	Оценка руководителя от кафедры	15	30
3	Оценка защиты результатов практики	25	40
	Итого	55	100

8.6. Лист оценивания руководителя практики (от профильной организации и кафедры)

Руководитель практики от профильной организации заполняют листы оценивания (Приложения 5-6), в которых оценивают качество выполненной работы, степень реализации программы практики. Кроме того, оценивают ответственность, самостоятельность, трудовую дисциплину, коммуникабельность практиканта, вносят предложения по корректировке заданий практики.

Руководитель практики от кафедры оценивает качество отчетных материалов, нормативный срок их предоставления и рекомендует к защите.

Нормоконтролер практики от кафедры устанавливает грамотность написания отчета и его соответствие установленной форме (см. требования к оформлению работ) и рекомендует к защите.

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

9.1. Основная литература

1. Реброва Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 277 с. (Бакалавр. Прикладной курс). ISBN 978-5-534-03466-0. // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433123>.
2. Мягоньков В., Копылов Т., Егорова Н. Спортивный маркетинг. М.: Юрайт, 2020, 284 с.
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов. М: Изд-во Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-01521-8. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/450584>.
4. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ. – Екатеринбург: ЕАСИ, 2019. 42 с.
5. Положение о практике. Екатеринбург: ЕАСИ, 2018. 18 с.

9.2. Дополнительная литература, в том числе периодические издания:

- Годин А.М. Маркетинг: учебник. 10-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2017. 656 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]. М.: Вильямс, 2017. 488 с.
- Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум: учебное пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. – Санкт-Петербург [и др.]: Лань: Планета музыки, 2012. – 155, [5] С.: табл. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – Текст: непосредственный.
- Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров: / Е.А. Боргард [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Рос. Ассоц. Маркетинга. М.: Юрайт, 2018. 408 с.
- Тульчинский Г., Шекова Е. Маркетинг в сфере культуры. М.: Планета музыки, 2017. – 234 с.

Перечень имеющихся в библиотеке ЕАСИ периодических изданий по профилю

- Культура: управление, экономика, право.
- Карнавалы, фестивали, праздники.
- Культура.
- Культурология: Дайджест. Аналитическая информация.
- Маркетинг в России и за рубежом.
- Менеджмент в России и за рубежом: все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами.
- Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре.
- Обсерватория культуры.
- Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура (П.О.И.С.К.)
- Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала.

Профессиональные базы данных и информационных данных и информационных систем адаптированы для лиц с ОВЗ.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

10.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1) лицензионное:

- Windows Server 2008 r2 – 1 шт., Windows Server 2012 Datacenter – 2 шт., Synology DSM 6.1.6 – 1шт.;
- Windows 7 Pro – 45 шт., Windows 10 Pro – 15шт.;
- Microsoft Office 2010 Pro Plus - 70 шт., Microsoft Office 2016 Pro Plus - 15 шт.;
- Project Professional 7 – 12 шт.;
- Vegas Movie Studio Platinum – 25 шт.;
- Autodesk AcademicEdition Master Suite 2012 – 14 шт.;
- CorelDRAW Graphics Suite X5 – 24 шт.;
- CorelDRAW Graphics Suite X8– 2 шт.;
- Photoshop Extended CS5 – 24 шт.;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – 80 шт.;
- ИСУниверситет – 1 шт.;
- Sound Forge Audio Studio 10.0 - 24 шт.;
- Creative Cloud for teams - All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Licensing Subscription Education Device license – 14 шт.;
- ABYY FineReader 14 Business – 1 шт.;

2) с открытым ключом:

- 7 zip;

- Notepad ++;
- Oracle VM VirtualBox 6.0.12
- MyTest;
- VMware Player;
- Visual Studio от 2010 до 2019;
- Маркетинг: методы и стратегии – <http://marketsite.narod.ru/>
- Маркетинг-идеи. ру. Режим доступа: <http://marketingidei.ru/>
- Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
- Эксперт Урал. Режим доступа: <http://expert.ru/ural/>
- Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
- Деловой квартал. Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/>
- <http://elibrary.ru/> [Научная электронная библиотека]
- <http://www.rgub.ru/> [Российская государственная библиотека для молодёжи]
- <http://культура.екатеринбург.рф/catalog/586/> [Сайт Управления культуры г. Екатеринбурга]

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

Процесс прохождения производственной практики 1 (проектной) не предполагает специального материально-технического обеспечения, т.к. осуществляется в условиях функционирования учреждения культуры и спорта. Учреждение культуры или спорта, как база практики, располагает собственной материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов работ, предусмотренных программой учебной практики, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения инструктажа и итоговой конференции по результатам практики необходима учебная аудитория для занятий лекционного типа: доска меловая большая, парты и стулья на 64 места, стол для преподавателя, стул для преподавателя. Возможность установки переносного оборудования: ноутбука Lenovo G510, проектора Epson H432B экрана Pro View 180x180 MW

12. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины 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 образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ООП 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 ответа на зачете или экзамене.

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

_____ И.О. Фамилия

_____ 20....

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

Вид практики: производственная практика1

Направление 50.03.01 – «Искусства и гуманитарные науки»,

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

Сроки прохождения практики:

Студент гр. 331

И.О. Фамилия

Руководитель

И.О. Фамилия,

степень, должность

Нормконтролер

И.О. Фамилия,

степень, должность

Екатеринбург, 20...

Задание 1. Характеристика учреждения культуры и спорта – базы практики

1. Наименование учреждения (полное и сокращенное)
2. Ведомственная принадлежность учреждения культуры_спорта - базы практики (федеральное, областное муниципальное государственное учреждение культуры, ИП, некоммерческая организация, иное).
3. Идеология (миссия) учреждения, характеристика основных цели и задач деятельности.
4. Вышестоящая организация.
5. Руководитель учреждения (Ф.И.О.)
6. Координаты учреждения (адрес, тел.)
7. Сайт учреждения.
8. Площадь помещений (указать размеры и вид собственности арендуемая или в собственности учреждения)
9. Организационная структура управления организацией. Какая служба или работники занимаются маркетингом.
10. Общее число сотрудников и ведущие сотрудники (перечислить должности и Ф.И.О. специалистов – не более 5 человек).
11. Нормативные документы, являющиеся основанием для функционирования учреждения (лицензии, устав и т.д.).
12. Наиболее значимые проекты учреждения: охарактеризовать результаты деятельности учреждения, назвать примеры влияния на развитие социокультурной среды города (3-5 примеров).
13. Предложения по сотрудничеству с ЕАСИ (прохождение практики студентами ЕАСИ, спонсорство, совместные проекты и т.д.)

Задание 2. Анализ основных направлений маркетинговой деятельности учреждения культуры и спорта – базы практики

1. Организация управления маркетингом в организации (структура, штаты, обязанности).
2. Основные, вспомогательные услуги, предоставляемые учреждением культуры или спорта.
3. Целевые аудитории предоставляемых услуг и продуктов. Критерии сегментирования посетителей организации.
4. Эксклюзивный проект организации сфере культуры (спорта) за последние три года. Анализ названия проекта, его цель и задачи, руководители проекта, источники финансирования, целевая аудитория, партнеры проекта, коммуникации проекта (рекламные и информационные материалы), достигнутые результаты. Участвовали ли известные спортсмены (Олимпийские чемпионы, чемпионы мира и Европы), деятели культуры в этих проектах? Использовались ли они в качестве амбассадоров соревнований или инфлюенсеров?
5. Стратегия и тактики ценообразования на предоставляемые услуги. Применяемые методы ценообразования. Примеры дискриминационных цен на услуги.
6. Анализ системы маркетинговых коммуникаций учреждения в целом, в том числе со спортивными учреждениями мира, страны, региона.
7. ATL и BTL реклама, их соотношение в продвижении услуг организации. Пример применения рекламных коммуникаций в одном из проектов.
8. Основные носители рекламного продвижения организации, их эффективность.
9. Социальные сети как инструмент продвижения организации. Привлекаются ли

известные спортсмены в продвижении проектов в социальных сетях учреждения?

10. Применение партизанского маркетинга в деятельности организации.

11. Какова конкурентная микросреда организации.

12. Проведение маркетинговых исследований в изучении аудитории организации: виды, методы проведения, периодичность, влияние на управленческие решения.

Задание 3. Выявление потенциальных возможностей в маркетинговой деятельности учреждения культуры и спорта, и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

1. Насколько оптимально используются все элементы комплекса маркетинга в деятельности учреждения культуры и спорта, взаимосвязаны ли они? Насколько эффективны взаимоотношения с субъектами макросреды?

2. Как востребованы предоставляемые услуги целевой аудиторией, как часто они обновляются в соответствии с запросами клиентуры, насколько успешны продажи на мероприятия? Как часто привлекаются и участвуют в проектах известные спортсмены и деятели культуры?

3. Оцените названия проектов и насколько они отвечают требованиям нейминга и брендинга.

4. Используется ли партизанский маркетинг в продвижении организации и ее услуг?

5. Сформирована ли в организации CRM система, поделена ли она на сегменты, насколько регулярно используется она для коммуникаций с аудиторией?

6. Как используется в деятельности организации BTL акции: спонсоринг, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, ambient маркетинг, product placement?

7. Какие социальные сети задействованы в продвижении организации, насколько они соответствуют ее целевой аудитории?

8. Проанализируйте сайт организации: его привлекательность, информационность, полезность, обновляемость.

9. Как часто в организации проводятся маркетинговые исследования и какие из них необходимо проводить в данной организации?

10. На основе выявленных возможностей и резервов, сформулируйте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в анализируемой организации.

Задание 4. Участие в реализации одного из проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний

В начале практики согласовать свое участие в создании и (или) реализации одного из проектов профильной организации, где необходимо проявить маркетинговые знания и отразить в отчете свое участие:

1. Какую роль вы выполняли в создании и (или) реализации проекта, кто автор (руководитель) проекта, какие конкретные виды деятельности и заданий исполняли, с кем взаимодействовали.

2. Опишите ценность, новизну, цели и задачи данного проекта, целевую аудиторию, использованные средства коммуникации для его продвижения, результаты проекта с оценкой степени выполнения и степени вашего участия в проекте.

Задание 5. Самоанализ и самооценка результатов практики

В результате учебной 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 таблицы «Лист оценки руководителя»*

Лист оценки руководителя практики от профильной организации

Учреждение: _____
 Руководитель практики от профильной организации (ФИО и должность): _____

Ф.И.О. студента		группа		
Код компетенций	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
ПК-1	Знать: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов; - технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов; - основные средства коммуникации для продвижения проектов организации	5	10	
	Уметь: - изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; - взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов; - разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров; - анализировать рынок и предложение проектов в региональной социо-культурной среде; - создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований; - разрабатывать план продвижения проектов	5	10	
	Владеть: - методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социо-культурного проектирования в регионе; - информацией, знаниями и методами создания и продвижения привлекательных, конкурентоспособных проектов; - навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований	5	10	
	Итого	15	30	

Замечания и рекомендации руководителя практики от организации

_____ (подпись руководителя практики) МП

Лист оценки руководителя практики от кафедры

Руководитель практики от кафедры (ФИО и должность) _____

Ф.И.О. студента _____ группа _____

Код компетенций	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
ПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов; - технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов; - основные средства коммуникации для продвижения проектов организации 	5	10	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; - взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов; - разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров; - анализировать рынок и предложение проектов в региональной социо-культурной среде; - создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований; - разрабатывать план продвижения проектов 	5	10	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социо-культурного проектирования в регионе; - информацией, знаниями и методами создания и продвижения привлекательных, конкурентоспособных проектов; - навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований 	5	10	
	Итого	15	30	

Замечания и рекомендации руководителя практики от организации

(подпись руководителя практики)

Содержание	
Цели и задачи практики.....	
Задание 1. Охарактеризовать учреждение культуры или спорта – базу практики (указать название)	
Задание 2. Проанализировать основные направления маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта	
Задание 3. Выявить потенциальные возможности маркетинговой деятельности данного учреждения культуры или спорта, и сформулировать рекомендации на примере продвижения конкретных услуг или товаров.....	
Задание 4. Принять участие в реализации одного из проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний.....	
Задание 5. Произвести самоанализ и самооценка результатов практики, заполнение рабочей документации.....	
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
Производственной практики 1**
Направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки,
Направленность (профиль): «Арт- и спорт - маркетинг»
Обучающегося Ф.И.О. _____ группы _____
в период с по года

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

Виды деятельности:

УК – установочная конференция;
ИК – итоговая конференция;
ВУ – выход в учреждение;
МИ – маркетинговые исследования;

КР – консультация с руководителем практики от кафедры;
Д – оформление отчетной документации студентом.

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

М.П.

Программа производственной практики 1 (проектной)

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

Направленность (профиль) подготовки

«Арт- и спорт -маркетинг»

Для всех форм обучения

Подписано в печать _____. Формат 60x84/16. Бумага для множ. аппаратов.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,1. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № ____.

Екатеринбургская академия современного искусства

620078, Екатеринбург, Культуры, 3.