

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.02(П)

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА 1 (ПРОЕКТНАЯ)

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

Производственная практика 1 (проектная) является частью практической подготовки обучающихся.

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

Задачи:

- создание паспорта конкретного учреждения сферы культуры и спорта;
- анализ маркетинговой деятельности этих учреждений с применением экономических методов анализа поведения потребителей и производителей;
- выявление потенциальных возможностей учреждений культуры и спорта и разработка рекомендаций по применению современных маркетинговых технологий на примере продвижения конкретной услуги (товара);
- участие в реализации управленческих проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний;
- 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.

2.2. Тип практики: производственная 1 (проектная).

2.3. Форма проведения практики: дискретная, в течение учебного года.

Сроки прохождения практики для студентов заочной формы обучения: 3 курс, 6 семестр.

2.4. Способ проведения практики.

Производственная практика 1 (проектная) – стационарная – 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 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	Знать: – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	исследования, определять маркетинговые инструменты, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> – 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>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 социокультурной среде; – собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; – создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований; – разрабатывать план продвижения проектов. <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 социокультурного проектирования в регионе; – информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов; – навыками продвижения проектов организации для привлечения внимания государственных и частных структур; – навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований

4. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика 1 (проектная) относится к обязательной части раздела «Блок 2. Практика» учебного плана профиля «Арт- и спорт-маркетинг». Производственная практика 1 (проектная) базируется на умениях и опыте деятельности, полученных в результате прохождения учебной практики (ознакомительной), является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на теоретическую и профессионально-практическую подготовку обучающихся посредством участия в исследовательских маркетинговых проектах учреждений (организаций) сферы культуры и спорта.

Производственная практика 1 (проектная) концептуально связана с другими видами практик: производственной практикой 2 (проектной) и преддипломной, при изучении которых возможно использование результатов данного вида практики.

Производственная практика 1 (проектная) опирается на освоение таких дисциплин как «Маркетинг», «Технологический практикум по профилю», «Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг», «Теория и практика коммуникаций», «Экономика организации», «Основы менеджмента», а также связана с задачами курсовой работы №1.

Наличие знаний, умений и опыта деятельности, приобретенных в результате прохождения данного вида практики, является необходимым условием для дальнейшего освоения основной профессиональной образовательной программы и успешной профессиональной деятельности.

5. Объем практики

Объем производственной практики составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, из них 104 часа практической подготовки.

6. Содержание практики

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Кол-во академ. часов
1	Организационный этап	1. Участие в установочной конференции: – постановка целей и задач практики; – определение учреждения-базы практики и руководителя от учреждения; – инструктаж по технике безопасности. 2. Составление индивидуального плана прохождения практики. 3. Консультации с руководителями практики	8
2	Ознакомительный этап	1. Знакомство с учреждением, выполнение задания №1 (составить общую характеристику учреждения культуры/спорта). 2. Консультации с руководителем практики от учреждения, определение и согласование индивидуальных заданий практики	20
3	Технологический этап	1. Выполнение задания №2 (провести анализ маркетинговой деятельности учреждения культуры и спорта – базы практики). 2. Выполнение задания №3 (выявить ресурсы учреждения, дать рекомендации).	50

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Кол-во академ. часов
		3. Выполнение задания 4 (провести самоанализ деятельности по итогам прохождения практики, заполнение рабочей документации, ведение дневника практики)	
4	Аналитический этап	1. Оформление материалов отчета по результатам практики. 2. Обсуждение отчета с руководителями практики, внесение корректировок в отчет. 3. Подготовка к итоговой конференции (подготовка дневника, доклада и создание мультимедийной презентации)	20
5	Заключительный этап	1. Участие в итоговой конференции по практике с защитой отчета с предоставлением доклада и презентации	10
Итого:			108

Задания на практику

Задание 1. Составить общую характеристику учреждения культуры или спорта – базы практики (приложение 2).

Задание 2. Проанализировать основные направления маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта (приложение 2).

Задание 3. Выявить потенциальные возможности маркетинговой деятельности данного учреждения культуры или спорта и сформулировать рекомендации на примере продвижения конкретных услуг или товаров (приложение 2).

Задание 4. Провести самоанализ деятельности по итогам прохождения практики (какие знания получили, умения сформировали), заполнение рабочей документации, ведение дневника практики, оформление материалов отчета (приложение 3).

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. Характеристика учреждения – базы практики.
5. Задание 2. Анализ основных направлений маркетинговой деятельности учреждения – базы практики.
6. Задание 3. Анализ возможностей маркетинговой деятельности учреждения – базы практики и сформулированные рекомендации на примере продвижения конкретных услуг или товаров.

7. Задание 4. Описание опыта участия в реализации одного из проектов учреждения – базы практики.
8. Задание 5. Самоанализ деятельности по итогам прохождения практики.
9. Список использованных источников (перечень учебной, научной, справочной литературы и ресурсов сети Интернет) (не менее 10 наименований).
10. Приложения, включая:
 - свод-график практики (приложение 5);
 - дневник практики (приложение 6);
 - лист оценки руководителя практики от учреждения – базы практики с печатью (приложение 7);
 - лист оценки руководителя практики от кафедры (приложение 8);
 - прочие документы (фотографии с мероприятий и другие свидетельства активности студента в ходе производственной практики 1 (проектной) 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 производственной практики 1 (проектной), и завершается в последнюю неделю практики.

Презентация результатов производственной практики 1 (проектной) (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).

Оценочные листы руководителей практики от профильной организации и от кафедры (приложения 7, 8) учитываются при выставлении общей оценки за производственную практику 1 (проектную). 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 производственной практики 1 (проектной). 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.

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>Имеет представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность; – об элементах комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта; – о роли маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов; – о технологии проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов; – о методах сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов; – о количественных и качественных методах исследований; – об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организации 	<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>Имеет глубокие знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность; – об элементах комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта; – о роли маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов; – о технологии проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов; – о методах сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов; – о количественных и качественных методах исследований; – об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организации
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – с помощью взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов; 	<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 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективно изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – эффективно взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов;

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
	<ul style="list-style-type: none"> – с помощью разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров; – с помощью анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – с помощью собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; – с помощью создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований; – с помощью разрабатывать план продвижения проектов 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать эффективные маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров; – эффективно анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – быстро собирать и эффективно анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; – быстро создавать полные отчеты по результатам маркетинговых исследований; – разрабатывать эффективный план продвижения проектов
<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отдельными методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – частичной информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; 	<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 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – полным спектром методов маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – исчерпывающей информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; 	

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
	<ul style="list-style-type: none"> – частичной информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов; – невыраженными навыками продвижения проектов организации для привлечения внимания государственных и частных структур; – неотработанными навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> привлекательных, конкурентоспособных проектов; – навыками продвижения проектов организации для привлечения внимания государственных и частных структур; – навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> – полной информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов; – выраженными навыками продвижения проектов организации для привлечения внимания государственных и частных структур; – отработанными навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований

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. 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 производственной практике 1 (проектной) 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. Итоговая оценка

Итоговая сумма баллов складывается из следующих показателей:

- оценка руководителя практики от учреждения – базы практики (приложение 7);
- оценки руководителя практики от кафедры (приложение 8);
- оценка за доклад, презентацию и ответы на вопросы 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	Знать: <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 	10	20
	Уметь: <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; 	20	30

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
	<ul style="list-style-type: none"> – создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований; – разрабатывать план продвижения проектов 		
	<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 социокультурного проектирования в регионе; – информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов; – навыками продвижения проектов организации для привлечения внимания государственных и частных структур; – навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований 	20	30
Итого:		50	80

Система оценивания 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 	1	5
2	Мультимедийная презентация	<ul style="list-style-type: none"> – логика содержания презентации; – оформление презентации; – демонстрация уровня ИКТ-компетентности 	1	5
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 	2	5
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 	1	5
Итого:			5	20

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
Итого:		55	100

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».

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

а) основная литература

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.

2. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>.

3. Положение о порядке проведения практики обучающихся. Екатеринбург: ЕАСИ (в текущей редакции).

4. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ МБОУ ВО ЕАСИ (в текущей редакции).

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450528>.

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2017. – 656 с.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. – М. : Вильямс, 2017. – 488 с.

4. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. – СПб. [и др.]: Лань : Планета музыки, 2012. – 155 с.

5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 2-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2017. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-0955-6 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91249>.

в) перечень имеющихся в библиотеке ЕАСИ периодических изданий по профилю

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

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
_____ 2020

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

вид практики: производственная практика 1 (проектная)
направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
направленность (профиль) подготовки
«Арт- и спорт-маркетинг»
сроки прохождения практики: ____ .20 ____ - ____ . 20 ____

Студент гр. _____

И.О. Фамилия

Руководитель

И.О. Фамилия

Нормоконтролёр

И.О. Фамилия

Екатеринбург, 20__

Рекомендации по выполнению заданий практики

Задание 1. Характеристика учреждения культуры и спорта – базы практики по плану:

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 по плану:

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. 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.

Выявите потенциальные возможности в маркетинговой деятельности учреждения культуры / спорта, ответив на вопросы:

1. Насколько оптимально используются все элементы комплекса маркетинга в деятельности учреждения культуры/спорта, взаимосвязаны ли они? Насколько эффективные 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, обновление информационного контента.

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.

Рекомендации по выполнению задания 4. Самоанализ и самооценка результатов практики

В результате производственной 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»*

Содержание

Цели и задачи практики.....	3
Задание 1. Характеристика учреждений культуры или спорта – базы практики (указать название).....	4
Задание 2. Анализ основных направлений маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта.....	?
Задание 3. Потенциальные возможности маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта, рекомендации на примере продвижения конкретных услуг или товаров.....	?
Задание 4. Участие в реализации одного из проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний.....	?
Задание 5. 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 1 (проектной) практики обучающегося
направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
направленность (профиль)
«Арт- и спорт-маркетинг»
группы ____ : Ф.И.О. _____
в период с ____ 202__ по ____ 202__

	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.

Дневник практики

Дата	Содержание деятельности	Часы <i>(не более 4 в день)</i>	
		ОР	МИ
		38	70
Итого:		38	70
		108	

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	Знать: <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 	10	20	
	Уметь: <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 	20	30	
	Владеть: <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; 	20	30	

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
	<ul style="list-style-type: none"> – навыками продвижения проектов организации для привлечения внимания государственных и частных структур; – навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований 			
Итого:		50	80	

Замечания и рекомендации руководителя практики от организации

(подпись руководителя практики)

М.П.

