

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 14.09.2023 17:14:56

Уникальный идентификатор:

82a7403979511441bcf64f6c6c44e50557e65374

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  
2020

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 проектную деятельность организаций культуры и спорта посредством участия в маркетинговом сопровождении создания и реализации проектов, отвечающих потребностям муниципальной сферы культуры города Екатеринбурга и других территорий.

**Задачи:**

- создание паспорта конкретного учреждения сферы культуры и спорта через изучение его проектной и маркетинговой деятельности;
- освоение технологии разработки и управления проектом самостоятельно или в составе команды учреждения/организации культуры или спорта с применением маркетинговых знаний;
- применение навыков оценки эффективности управленческой деятельности в проектной сфере;
- 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 исследования, определять маркетинговые	<b>Знать:</b> – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;

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

#### 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», «Менеджмент», а также связана с задачами курсовой работы №1.

## 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>– постановка целей и задач практики;</li> <li>– определение учреждения-базы практики и руководителя от учреждения;</li> <li>– инструктаж по технике безопасности.</li> </ul> 2. Составление индивидуального плана прохождения практики. 3. Консультации с руководителями практики	8
2	Ознакомительный этап	1. Знакомство с учреждением, выполнение <b>задания №1</b> (составить общую характеристику учреждения культуры, его проектной и маркетинговой деятельности). 2. Консультации с руководителем практики от учреждения, определение и согласование индивидуальных заданий практики	20
3	Технологический этап	1. Выполнение <b>задания №2</b> (принять участие в проекте (проектах) учреждения – базы практики. 2. Выполнение <b>задания №3</b> (провести маркетинговый анализ проекта организации культуры/спорта, в реализации которого участвует практикант). 3. Выполнение <b>задания №4</b> (провести самоанализ деятельности по итогам прохождения практики, заполнение рабочей документации, ведение дневника практики)	50

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Кол-во академ. часов
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
<b>Итого:</b>			<b>108</b>

### Задания на практику

**Задание 1.** Составить характеристику проектной и маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта – базы практики (приложение 2).

**Задание 2.** Принять участие в проекте (проектах) учреждения культуры или спорта – базы практики (приложение 2).

**Задание 3.** Провести маркетинговый анализ проекта учреждения культуры или спорта – базы практики (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 проектной и маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта – базы практики.
5. Задание 2. Участие в проекте (проектах) учреждения культуры или спорта – базы практики.
6. Задание 3. Маркетинговый анализ проекта учреждения культуры или спорта – базы практики.
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);

- 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	<b>Имеет представление:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность;</li> <li>– об элементах комплекса маркетинга в</li> </ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>– элементы комплекса маркетинга в</li> </ul>	<b>Имеет глубокие знания:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность;</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
	<p>учреждениях культуры и спорта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– о роли маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов;</li> <li>– о технологии проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов;</li> <li>– о методах сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов;</li> <li>– о количественных и качественных методах исследований;</li> <li>– об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организации</li> </ul>	<p>учреждениях культуры и спорта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов;</li> <li>– технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов;</li> <li>– методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов;</li> <li>– количественные и качественные методы исследований;</li> <li>– основные средства коммуникации для продвижения проектов организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– об элементах комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта;</li> <li>– о роли маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов;</li> <li>– о технологии проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов;</li> <li>– о методах сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов;</li> <li>– о количественных и качественных методах исследований;</li> <li>– об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организации</li> </ul>
	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– с помощью изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги;</li> <li>– с помощью взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов;</li> <li>– с помощью разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров;</li> </ul>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги;</li> <li>– взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов;</li> <li>– разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров;</li> <li>– анализировать рынок и предложение проектов в региональной</li> </ul>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективно изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги;</li> <li>– эффективно взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов;</li> <li>– разрабатывать эффективные маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров;</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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– с помощью анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде;</li> <li>– с помощью собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований;</li> <li>– с помощью создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>– с помощью разрабатывать план продвижения проектов</li> </ul>	<p>социокультурной среде;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований;</li> <li>– создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>– разрабатывать план продвижения проектов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективно анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде;</li> <li>– быстро собирать и эффективно анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований;</li> <li>– быстро создавать полные отчеты по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>– разрабатывать эффективный план продвижения проектов</li> </ul>
<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отдельными методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов;</li> <li>– частичной информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе;</li> <li>– частичной информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов;</li> </ul>	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов;</li> <li>– информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе;</li> <li>– информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов;</li> <li>– навыками продвижения проектов организации для</li> </ul>	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– полным спектром методов маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов;</li> <li>– исчерпывающей информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе;</li> <li>– полной информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов;</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
	– невыраженными навыками продвижения проектов организации для привлечения внимания государственных и частных структур; – неотработанными навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований	привлечения внимания государственных и частных структур; – навыками создания отчетов по результатам маркетинговых исследований	– 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. Обозначить 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. Предоставить анализ маркетинговых исследований, проводимых организацией, пояснить как результаты исследования используются в проектной деятельности.
5. Описать целевую аудиторию потребителей организации.
6. Перечислить и охарактеризовать наиболее значимые проекты учреждения.
7. Обосновать актуальность проекта для учреждения культуры (базы практики).
8. Охарактеризовать маркетинговую среду реализации проекта (внешняя и внутренняя среда).
9. Охарактеризовать этапы работы с командой проекта.
10. Дать описание системы продвижения проекта и взаимодействие со стейкхолдерами и инфлюенсерами проекта/организации.
11. Назвать трудности управления проектом.
12. Обосновать управление рисками проекта.
13. 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 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	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>– элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта;</li> <li>– роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов;</li> <li>– технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов;</li> <li>– методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов;</li> <li>– количественные и качественные методы исследований;</li> <li>– основные средства коммуникации для продвижения проектов организации</li> </ul>	10	20
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги;</li> <li>– взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов;</li> <li>– разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров;</li> <li>– анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде;</li> <li>– собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований;</li> <li>– создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>– разрабатывать план продвижения проектов</li> </ul>	20	30
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов;</li> <li>– информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе;</li> </ul>	20	30

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

### Система оценивания защиты результатов прохождения практики

№	Вид	Критерии оценки	Баллы	
			min	max
1	Устный доклад	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логичность изложения, степень свободы владения материалом;</li> <li>– обоснование результатов анализа проектной и маркетинговой деятельности учреждения культуры/спорта;</li> <li>– способность к демонстрации собственной позиции</li> </ul>	1	5
2	Мультимедийная презентация	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логика содержания презентации;</li> <li>– оформление презентации;</li> <li>– демонстрация уровня ИКТ-компетентности</li> </ul>	1	5
3	Отчет	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знание алгоритма проектной деятельности и основных инструментов маркетинговой деятельности учреждения культуры/спорта;</li> <li>– демонстрация умений обобщать материал и делать выводы;</li> <li>– аргументация нормативно-правовых оснований для анализа проектной деятельности учреждения;</li> <li>– своевременное предъявление отчета, оформленного в соответствии с требованиями</li> </ul>	2	5
4	Ответы на вопросы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умение оппонировать, аргументировано отвечать на вопросы;</li> <li>– демонстрация мотивированной потребности в профессиональном развитии;</li> <li>– полнота и грамотность ответа, наличие культуры коммуникации</li> </ul>	1	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 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», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 315 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3285-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/478126>.

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. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов [и др.] ; под общей редакцией Е. М. Роговой. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00436-6 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/449791>.

### **б) дополнительная литература, в том числе периодические издания:**

1. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 185 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06403-2 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/471628>.

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. Стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2030 года // Управление культуры Администрации города Екатеринбурга: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ekb.org.ru>

4. 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>.

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. «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 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: \_\_\_\_ .202\_\_ - \_\_\_\_ . 202\_\_

Студент гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

Руководитель

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

Нормоконтролёр

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

Екатеринбург, 20\_\_



**Рекомендации по выполнению заданий практики**

**Задание 1.** Характеристика проектной и маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта – базы практики по плану:

1. Обозначить наименование учреждения (полное и сокращенное).
2. Охарактеризовать ведомственную принадлежность учреждения культуры-базы практики (федеральное, областное муниципальное государственное учреждение культуры, ИП, некоммерческая организация, иное).
3. Описать идеологию (миссию) учреждения, охарактеризовать основные цели и задачи деятельности.
4. Обозначить вышестоящую организацию и руководителя учреждения (Ф.И.О.), организационную структуру управления организацией и руководство маркетинговой деятельностью.
5. Перечислить нормативные документы, являющиеся основанием для функционирования учреждения (лицензии, устав и т.д.).
6. Предоставить анализ периодичности, объема и направлений маркетинговых исследований в организации (анализ маркетинговой среды, целевой аудитории и потенциальных потребителей, сравнительный анализ конкурентов, ценовой политики и пр.)
7. Дать характеристику наиболее значимых проектов учреждения: их ценность, эксклюзивность и влияние на развитие социокультурной среды города, источники финансирования, партнеров и инфлюенсеров проектов, достигнутые результаты (не менее трех примеров).

**Задание 2.** Принять участие в проекте (проектах) данного учреждения:

1. Назвать и охарактеризовать проекты (название, время проведения, цель, целевые аудитории, продукты и результаты проектов), которые были реализованы в учреждении за период практики.
2. Принять участие в реализации одного из проектов учреждения и описать свои обязанности.
3. Назвать организационные, маркетинговые достоинства и недостатки в реализации данных проектов.

**Задание 3.** Провести маркетинговый анализ проекта организации культуры/спорта, в реализации которого участвует практикант, по плану:

1. Выявить актуальность, новизну, оригинальность проекта, обозначить его название.
2. Привести примеры маркетинговых исследований, проведенных в организации до начала проведения проекта.
3. Разработать устав проекта (по аналогии с уставом курсового проекта).
4. Обозначить место, время, состав команды проекта.
5. Указать источники финансирования проекта, соотношение собственных и привлеченных средств, а также участие волонтеров.
6. Обозначить целевую аудиторию, партнеров, стейкхолдеров, спонсоров, инфлюенсеров проекта.
7. Обозначить ценовая политика и стимулирование сбыта продаваемых услуг.
8. Описать коммуникационную политику по привлечению внимания аудитории и продвижению проекта: маркетинговые оффлайн и онлайн коммуникации, ATL и BTL акции, медиа и контент планы, сайт организации (проекта).
9. На основе выявленных возможностей и резервов сформулировать рекомендации по совершенствованию проектной деятельности в организации.

В приложении к отчету практики представить документы, доказывающие факт проведения проекта (фотографии, приказы, благодарности, афиши, анонсы, билеты, программы и др.).

**Рекомендации по выполнению задания 5. 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 проектной и маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта – базы практики (указать название).....	4
Задание 2. Участие в проекте (проектах) учреждения культуры или спорта – базы практики.....	?
Задание 3. Маркетинговый анализ проекта организации культуры/спорта .....	?
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.



## 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>– элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта;</li> <li>– роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов;</li> <li>– технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов;</li> <li>– методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов;</li> <li>– количественные и качественные методы исследований;</li> <li>– основные средства коммуникации для продвижения проектов организации</li> </ul>	10	20	
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги;</li> <li>– взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов;</li> <li>– разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров;</li> <li>– анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде;</li> <li>– собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований;</li> <li>– создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>– разрабатывать план продвижения проектов</li> </ul>	20	30	
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов;</li> <li>– информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе;</li> <li>– информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов;</li> </ul>	20	30	

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

**Замечания и рекомендации руководителя практики от организации**

---



---



---



---



---



---



---



---

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

М.П.



## Лист оценки руководителя практики от кафедры

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> <ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>– элементы комплекса маркетинга в учреждениях культуры и спорта;</li> <li>– роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением проектов;</li> <li>– технологию проведения маркетинговых исследований и оформления их результатов;</li> <li>– методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для последующего создания проектов;</li> <li>– количественные и качественные методы исследований;</li> <li>– основные средства коммуникации для продвижения проектов организации</li> </ul>	10	20	
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги;</li> <li>– взаимодействовать с партнерами, клиентами донорами для организации проектов;</li> <li>– разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров, клиентов и партнеров;</li> <li>– анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде;</li> <li>– собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований;</li> <li>– создавать отчеты по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>– разрабатывать план продвижения проектов</li> </ul>	20	30	
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами маркетингового исследования потребителей и рынков для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов;</li> <li>– информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе;</li> <li>– информацией, знаниями и методами создания привлекательных, конкурентоспособных проектов;</li> </ul>	20	30	

