

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.01.2022 00:55:20 муниципальное бюджетное образовательное учреждение

Уникальный программный ключ:

высшего образования

82a7403979511441bcf64f6c6c44750ff3a6f374

«Екатеринбургская академия современного искусства»

(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-воспитательной работе

 А.С. Славина

02 сентября 2021

Производственная практика 1 (проектная)

направление подготовки: 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

направленность (профиль) подготовки

«Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением»

квалификация выпускника – бакалавр

форма обучения: для всех форм обучения

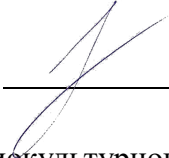
Екатеринбург

2021

Программа производственной практики № 1 (проектная) для студентов, обучающихся по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки, профиль подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» – Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2021. 21 стр.

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

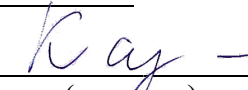
Составитель:

доцент кафедры социокультурного развития территории  И.М. Аликперов

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социокультурного развития территории

протокол от 31.08.2021 № 1

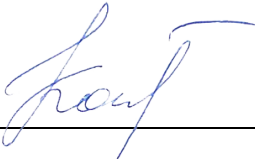
Заведующий кафедрой


(подпись)

Казакова С.В.

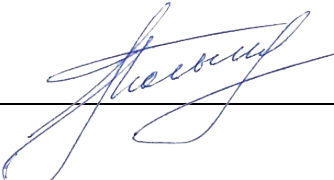
Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром



Кожина С.П.

Начальник Отдела информационного обеспечения



Колышкин А.В.

1. Цель и задачи практики

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

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.

1.2. Задачи практики:

1. Создание паспорта конкретного учреждения сферы культуры.
2. Анализ маркетинговой деятельности этого учреждения с применением методов анализа поведения потребителей и производителей.
3. Выявление потенциальных возможностей учреждения культуры и разработка рекомендаций по применению современных маркетинговых технологий на примере продвижения конкретной услуги.
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 (проектная).
- 2.2. Тип и форма проведения практики: дискретная, в течение учебного года.
- 2.3. Сроки прохождения практики:
 - для студентов заочной формы обучения, 3 курс, 6 семестр;
 - для студентов очной формы обучения – 2 курс, 4 семестр.
- 2.4. Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.
- 2.5. Способы проведения практики: проводится в организациях культуры и досуга (преимущественно муниципальных), расположенных на территории города Екатеринбурга (для студентов очной формы обучения); для студентов заочной формы обучения – в Екатеринбурге и других территориях.

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики

3.1. Практика направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО 3 по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки: ПК 2. Способность осуществлять управление финансово-экономической и хозяйственной деятельностью учреждения культуры

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	Содержание компетенции		
	знания	умения	Навыки и (или) опыт деятельности

<p>ПК 2. Способность осуществлять управление финансово-экономической и хозяйственной деятельностью учреждения культуры</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; - основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры и спорта, ее специфику; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для эффективного позиционирования организации и ее проектов; - основные средства коммуникации для продвижения проектов организации 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; - организовывать маркетинговую деятельность в оптимальной координации с другими подразделениями учреждения культуры; - взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; - разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров; - анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; - собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; - формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; - информацией и знаниями создания привлекательных проектов и их конкурентоспособности; - знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания государственных и частных структур
--	--	--	--

4. Место практики в структуре образовательной программы

Место практики в структуре образовательной программы. Б2.О.02(П) Производственная практика 1 (проектная) базируется на навыках, полученных в ходе учебной практики и связана с содержанием дисциплин: «Введение в профильную деятельность», «Введение в научные исследования», «Основы экономики», «Маркетинг», «Экономика организации», «Основы проектирования в социокультурной сфере», а также искусствоведческих дисциплин.

Наличие знаний, умений и опыта деятельности, приобретенных в результате прохождения данного вида практики и осуществления элементов практической деятельности (в рамках подготовки и реализации исследовательского проекта маркетинговых исследований), является необходимым условием для дальнейшего освоения образовательной программы и успешной профессионализации.

5. Объем практики

Согласно утвержденному учебному плану, объем производственной практики 1 (проектной) по получению первичных профессиональных умений и навыков составляет 108 часов, 3 зач. ед.

6. Содержание (структура) 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). – 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 – базы практики). – Выполнение задания №3 (выявление ресурсов учреждения, рекомендации) – Выполнение задания 4 (участие в реализации проекта профильной организации) – Выполнение задания 5 (самоанализ деятельности по итогам прохождения практики, заполнение рабочей документации, ведение дневника практики) – Участие в реализации одного из проектов профильной организации 	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 	20

		(подготовка дневника, доклада и создание мультимедийной презентации)	
5	Заключительный этап	– Участие в итоговой конференции (защита отчета по итогам производственной практики).	10
Организационная работа - 38, маркетинговые исследования - 70			
Итого			108

Задания на практику

Задание 1: охарактеризовать учреждение культуры – базу практики.

Задание 2: проанализировать основные направления маркетинговой деятельности учреждения культуры.

Задание 3: выявить потенциальные возможности в маркетинговой деятельности данного учреждения культуры и сформулировать 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 деятельности по итогам прохождения практики (какие знания получили, умения сформировали), заполнение рабочей документации, ведение дневника практики, оформление материалов отчета.

Инструкцию к выполнению заданий практики см. Приложение 6.

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 обучающимся всех пунктов задания по практике и демонстрирует знание специфики маркетинговых исследований в сфере культуры.

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 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 производственной практики 1

Отчет о прохождении практики содержит следующие компоненты:

Титульный лист (Приложение 1).

Содержание (см. Приложение 2)

Список использованных источников (не менее 10).

Приложения:

- Свод-график практики (Приложение 3)
- Дневник практики (Приложение 4).
- Лист оценки руководителя от базы практики с печатью.
- Лист оценки руководителя практики от кафедры (Приложение 5).
- 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 промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Перечень компетенций с указанием уровней их формирования

ПК 2. Способность осуществлять управление финансово-экономической и хозяйственной деятельностью учреждения культуры

8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных уровнях формирования, описание шкал оценивания

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
ПК 2	Имеет примерное представление об основных направлениях маркетинговой деятельности учреждения культуры, основных инструментах ее реализации и изучения спроса	Уверенно знает - алгоритм анализа маркетинговой деятельности учреждения культуры и изучения спроса на их услуги; -знает актуальные маркетинговые задачи для учреждений культуры	Отлично знает специфику применения маркетинга в сфере культуры, владеет инструментами маркетингового исследования в данной сфере и разработки маркетинговых акций
	Умеет использовать основные методы исследования маркетинговой деятельности учреждения культуры	Умеет устанавливать взаимосвязь между отдельными элементами комплекса маркетинга;	Умеет анализировать и объяснять использование элементов комплекса маркетинга в деятельности учреждения культуры

	Владеет навыками изучения маркетинговой деятельности учреждений культуры и разработки маркетинговых акций	Владеет инструментами исследования применения маркетинга в деятельности учреждений культуры и продвижения их услуг	Владеет навыками выявления потенциальных возможностей в совершенствовании маркетинговой деятельности в соответствии с актуальными потребностями развития социокультурной ситуации г. Екатеринбурга
--	---	--	--

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

1. Охарактеризовать ведомственную принадлежность учреждения культуры – 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. Какие сотрудники, каких структурных подразделений. выполняют маркетинговые задачи.
9. Перечислить применяемые инструменты маркетинга в практической деятельности учреждения культуры.
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. Представить 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. Каждый студент представляет результаты прохождения практики в виде письменного отчета по практике и устного публичного доклада о результатах прохождения практики, сопровождаемого мультимедийной презентацией.

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 (3 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)
- оценки руководителя практики от кафедры (30 баллов) оценка за доклад, презентацию и ответы на вопросы на итоговой конференции (40 баллов).

Таблица 4

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

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
ПК 2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; - основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры и спорта, ее специфику; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для эффективного позиционирования организации и ее 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; - организовывать маркетинговую деятельность в оптимальной координации с другими подразделениями учреждения культуры; - взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; - разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров; - анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; - собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; формировать бюджет проекта с точки зрения 	5	10

	привлекательности для доноров		
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; - информацией и знаниями создания привлекательных проектов и их конкурентоспособности; - знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания государственных и частных структур 	5	10
	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 – 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; - 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:

- от 50 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)

Руководители практики заполняют листы оценивания (Приложение 5), в котором руководитель оценивает профессиональные качества практиканта и качество выполненной работы, степень реализации программы практики. Руководитель оценивает ответственность, самостоятельность, трудовую дисциплину, коммуникабельность практиканта, вносит предложения по корректировке заданий практик.

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

9.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. М.: Юрайт, 2020. 486 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-01560-7 // ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/450037>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. М.: Юрайт, 2019. 314 с. (Бакалавр. Академический курс). ISBN 978-5-9916-3285-0 // ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/425984>
3. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ. – Екатеринбург: в текущей редакции.
4. Положение о практике. Екатеринбург: в текущей редакции.

9.2. Дополнительная литература, интернет-ресурсы

5. Годин А.М. Маркетинг: учебник. 10-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2017. 656 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]. М.: Вильямс, 2017. 488 с.
7. 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.
8. 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. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433123>.
9. Тульчинский Г., Шекова Е. Маркетинг в сфере культуры. М.: Планета музыки, 2017. 234 с.

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

- <http://www.biblio-online.ru/> [ЭБС Издательства «ЮРАЙТ»]
- <http://e.lanbook.com/> [ЭБС Издательства «Лань»]
- 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 не предполагает специального материально-технического обеспечения, т.к. осуществляется в условиях функционирования учреждения культуры. Учреждение культуры, как база практики, располагает собственной материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов работ, предусмотренных программой производственной практики 1 (проектной), 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 H432В экрана Pro View 180x180 MW

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

_____ 2022

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

вид практики: производственная практика 1 (проектная)

направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

направленность (профиль)

«Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением»

Сроки прохождения практики: 00.00.21-00.00.21

Студент гр. 221

И.О. Фамилия

Руководитель

И.М. Аликперов,

канд. экон. наук,

доцент

Нормконтролер

И.О. Фамилия,

степень, должность

Содержание	
Цели и задачи практики.....	
Задание 1. Охарактеризовать учреждение культуры – базу практики (указать название)	
Задание 2. Проанализировать основные направления маркетинговой деятельности учреждения культуры	
Задание 3. Выявить потенциальные возможности маркетинговой деятельности данного учреждения культуры и сформулировать 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 практики 1 (проектной)**
направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки,
направленность (профиль)
«Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением»
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

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель практики от места
практики

Ф.И.О., должность
«__» _____ 2022г.
Подпись

Ф.И.О., должность
«__» _____ 2022г.
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 компетенций	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
ПК 2	Знать: - основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры и спорта, ее специфику; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для эффективного позиционирования организации и ее проектов; - основные средства коммуникации для продвижения проектов организации	5	10	
	Уметь: - изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; - организовывать маркетинговую деятельность в оптимальной координации с другими подразделениями учреждения культуры; - разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров; - анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; - организовывать и проводить маркетинговые исследования	5	10	
	Владеть: - методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социо-культурного проектирования в регионе; - информацией и знаниями создания привлекательных проектов и их конкурентоспособности	5	10	
	Итого	15	30	

Замечания и рекомендации

(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 2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры и спорта, ее специфику; - роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; - методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для эффективного позиционирования организации и ее 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; - организовывать маркетинговую деятельность в оптимальной координации с другими подразделениями учреждения культуры; - взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; - разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров; - анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; 	5	10	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; - информацией о возможностях и состоянии социо-культурного проектирования в регионе; - информацией и знаниями создания привлекательных проектов и их конкурентоспособности; 	5	10	
	Итого	15	30	

Замечания и рекомендации руководителя практики от кафедры

(подпись руководителя практики)

Задание 1. Характеристика учреждения культуры – базы практики

1. 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. 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. Перечислить нормативные документы, являющиеся основанием для функционирования учреждения (лицензии, устав и т.д.).
12. Перечислить и охарактеризовать наиболее значимые проекты учреждения, подробно описав один из проектов: название проекта, его цель и задачи, руководители проекта, источники финансирования, целевая аудитория, партнеры проекта, коммуникации проекта (рекламные и информационные материалы), достигнутые результаты.
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 – базы практики

1. Организация управления маркетингом в организации (структура, штаты, обязанности).
2. Основные, вспомогательные услуги, предоставляемые учреждением культуры.
3. Эксклюзивные проекты организации за последние три года. Анализ названий проектов.
4. Целевые аудитории предоставляемых услуг и продуктов. Критерии сегментирования посетителей организации.
5. Стратегия и тактики ценообразования на предоставляемые услуги. Применяемые методы ценообразования. Примеры дискриминационных цен на услуги.
6. Анализ системы маркетинговых коммуникаций учреждения в целом.
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.
10. Применение партизанского маркетинга в деятельности организации.
11. Какова конкурентная микросреда организации.
12. Проведение маркетинговых исследований в изучении аудитории организации: виды, периодичность, влияние на управленческие решения.

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

1. Насколько оптимально используются все элементы комплекса маркетинга в деятельности учреждения культуры, взаимосвязаны ли они?
2. Как востребованы предоставляемые услуги целевой аудиторией, как часто они обновляются в соответствии с запросами клиентуры, насколько успешны продажи на мероприятия?
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.

Программа
производственной практики 1 (проектной)
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
50.03.01 Искусство и гуманитарные науки
направленность (профиль) подготовки
«Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением»
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.