

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.09.2023 17:14:56
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.03(П)

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА 2 (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 2 (проектная) является частью практической подготовки обучающихся.

Цель практики: формирование готовности обучающихся к осуществлению практической проектной деятельности в организациях культуры и спорта на основе маркетингового сопровождения при создании 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 пакета документов по итогам практики.

2. Вид, тип, форма и способ организации практики

2.1. Вид практики: производственная.

2.2. Тип практики: производственная 2 (проектная).

2.3. Форма проведения практики: дискретная.

Сроки прохождения практики для студентов заочной формы обучения: 4 курс, 7-8 семестры.

2.4. Способ проведения практики.

Производственная практика 2 (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.

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

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

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.1. Способен планировать проведение маркетингового исследования, определять	Знать: – роль маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	маркетинговые инструменты, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> – методы и источники сбора первичной и вторичной информации; – инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – макро- и микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования среды и деятельности организации; – выбирать и формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность; – определить объект, предмет, цель проектирования; – осуществить предпроектное исследование, основанное на анализе профильной научной литературы и иных источников. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками и инструментами маркетингового исследования; – методами сбора первичной и вторичной информации, маркетинговыми инструментами анализа эффективности позиционирования и продвижения проектов
ПК-2	ПК-2.1. Способен самостоятельно или в составе профессиональной команды проводить предпроектный анализ, включая социологические и маркетинговые исследования	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологию разработки проекта с учетом специфики конкретного учреждения / организации культуры или спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать уставные элементы проекта; – проводить анализ ресурсов проекта; – строить организационную структуру проекта; – определять процессы управления проектом (подсистемы проекта); – разрабатывать (участвовать в разработке) систему продвижения проекта на рынок социокультурных услуг. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки и реализации проекта, документирования и мониторинга проектной деятельности;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		– методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта

4. Место практики в структуре образовательной программы

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

Производственная практика 2 (проектная) концептуально связана с другими видами практик, в частности она выступает базой для преддипломной практики.

Производственная практика 2 (проектная) во многом реализуется благодаря знаниям, умения и навыкам, полученным в результате изучения таких дисциплин как «Технологический практикум по профилю», «Экономика организации», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Управление проектами», «Основы фандрайзинга», а также связана с задачами курсовой работы № 2.

5. Объем практики

Объем производственной практики составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, из них 140 часов 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	10
2	Ознакомительный этап	1. Знакомство с учреждением, выполнение задания №1 (составить общую характеристику учреждения культуры, его проектной и маркетинговой деятельности). 2. Консультации с руководителем практики от учреждения, определение и согласование индивидуальных заданий практики	30
3	Технологический этап	1. Выполнение задания №2 (разработать и реализовать учебный проект).	70

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Кол-во академ. часов
		2. Выполнение задания №3 (провести маркетинговый анализ реализуемого проекта). 3. Выполнение задания №4 (провести самоанализ деятельности по итогам прохождения практики, заполнить рабочую документацию, дневник 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)	30
5	Заключительный этап	1. Участие в итоговой конференции (защита отчета по итогам учебной практики)	4
Итого:			144

Задания на практику

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

Задание 2. Разработать и реализовать учебный проект (в рамках выполнения курсовой работы №2) самостоятельно или в составе команды проекта конкретного учреждения/организации сферы культуры или спорта (приложение 2).

Задание 3. Провести маркетинговый анализ реализуемого проекта в организации культуры/спорта (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 (примерный план самоанализа представлен в приложении 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. Разработка и реализация учебного проекта учреждения – базы практики.
6. Задание 3. Маркетинговый анализ реализуемого проекта учреждения – 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);
 - отзыв-характеристика руководителя практики от профильной организации (приложение 7);
 - лист оценки руководителя практики от учреждения – базы практики с печатью (приложение 8);
 - лист оценки руководителя практики от кафедры (приложение 9);
 - прочие документы (фотографии с мероприятий и другие свидетельства активности студента в ходе учебной ознакомительной практики, благодарственные письма, подтверждающие достижения студента, и др.; документы должны быть представлены в цветной печати).

7.3. Общие требования к оформлению отчета

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

Работа над отчетом ведется планомерно, в течение всего периода производственной практики 2 (проектной), и завершается в последнюю неделю практики.

Презентация результатов производственной практики 2 (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).

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

Оценочные листы руководителей практики от профильной организации и от кафедры (приложения 8, 9) учитываются при выставлении общей оценки за производственную практику 2 (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 2 (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.

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

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

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
ПК-1	<p>Имеет представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о роли маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – о методах и источниках сбора первичной и вторичной информации; – об инструментах анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – о макро- и микросреде, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – роль маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – методы и источники сбора первичной и вторичной информации; – инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – макро- и микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты 	<p>Имеет глубокие знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о роли маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – о методах и источниках сбора первичной и вторичной информации; – об инструментах анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – о макро- и микросреде, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования среды и деятельности организации; – с помощью выбирать и формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность; – фрагментарно определить объект, 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования среды и деятельности организации; – выбирать и формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность; – определить объект, предмет, цель проектирования; – осуществить предпроектное 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективно проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования среды и деятельности организации; – быстро и лаконично выбирать и формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность; – быстро и четко определить объект,

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
	предмет, цель проектирования; – с помощью осуществить предпроектное исследование, основанное на анализе профильной научной литературы и иных источников	исследование, основанное на анализе профильной научной литературы и иных источников	предмет, цель проектирования; – эффективно осуществить предпроектное исследование, основанное на анализе профильной научной литературы и иных источников
	Владеет: – неотработанными навыками и инструментами маркетингового исследования; – отдельными методами сбора первичной и вторичной информации, маркетинговыми инструментами анализа эффективности позиционирования и продвижения проектов	Владеет: – навыками и инструментами маркетингового исследования; – методами сбора первичной и вторичной информации, маркетинговыми инструментами анализа эффективности позиционирования и продвижения проектов	Владеет: – отработанными навыками и инструментами маркетингового исследования; – полным перечнем методов сбора первичной и вторичной информации, маркетинговыми инструментами анализа эффективности позиционирования и продвижения проектов
ПК-2	Имеет представление: – о технологии разработки проекта с учетом специфики конкретного учреждения / организации культуры или спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	Знает: – технологию разработки проекта с учетом специфики конкретного учреждения / организации культуры или спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	Имеет глубокие знания: – о технологии разработки проекта с учетом специфики конкретного учреждения / организации культуры или спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга
	Умеет: – разрабатывать отдельные уставные элементы проекта;	Умеет: – разрабатывать уставные элементы проекта; – проводить анализ ресурсов проекта;	Умеет: – эффективно разрабатывать весь перечень уставных элементов проекта;

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<ul style="list-style-type: none"> – с помощью проводить анализ ресурсов проекта; – с помощью строить организационную структуру проекта; – определять отдельные процессы управления проектом (подсистемы проекта); – участвовать в разработке системы продвижения проекта на рынок социокультурных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – строить организационную структуру проекта; – определять процессы управления проектом (подсистемы проекта); – разрабатывать систему продвижения проекта на рынок социокультурных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – проводить исчерпывающий анализ ресурсов проекта; – эффективно строить организационную структуру проекта; – быстро и четко определять процессы управления проектом (подсистемы проекта); – эффективно разрабатывать систему продвижения проекта на рынок социокультурных услуг
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – неотработанными навыками разработки и реализации проекта, документирования и мониторинга проектной деятельности; – отдельными методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки и реализации проекта, документирования и мониторинга проектной деятельности; – методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отработанными навыками разработки и реализации проекта, документирования и мониторинга проектной деятельности; – полным перечнем методов маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта

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

Вопросы для обсуждения на итоговой конференции:

1. Охарактеризовать ведомственную принадлежность учреждения культуры или спорта – базы практики (федеральное, областное муниципальное государственное учреждение культуры, ИП, некоммерческая организация, иное).
2. Обозначить основной вид деятельности учреждения.
3. Охарактеризовать нормативно-правовые документы, регламентирующие разработку проекта.

4. Дать 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 взаимодействия 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 2 (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. Формирование итоговой оценки

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: – роль маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – методы и источники сбора первичной и вторичной информации; – инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – макро- и микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты	5	10
	Уметь: – проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования среды и деятельности организации;	10	15

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
	<ul style="list-style-type: none"> – выбирать и формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность; – определить объект, предмет, цель проектирования; – осуществить предпроектное исследование, основанное на анализе профильной научной литературы и иных источников 		
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками и инструментами маркетингового исследования; методами сбора первичной и вторичной информации, маркетинговыми инструментами анализа эффективности позиционирования и продвижения проектов 	10	15
ПК-2 Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологию разработки проекта с учетом специфики конкретного учреждения / организации культуры или спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга 	5	10
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать уставные элементы проекта; – проводить анализ ресурсов проекта; – строить организационную структуру проекта; – определять процессы управления проектом (подсистемы проекта); – разрабатывать (участвовать в разработке) систему продвижения проекта на рынок социокультурных услуг 	10	15
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки и реализации проекта, документирования и мониторинга проектной деятельности; методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта 	10	15
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 проектной 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; 	1	5

№	Вид	Критерии оценки	Баллы	
			min	max
		– демонстрация уровня ИКТ-компетентности		
3	Отчет	– знание алгоритма проектной деятельности и 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	– 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 2 (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, интернет-ресурсы

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.ekburg.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. «Профессиональные базы данных и информационных данных и информационных систем адаптированы для лиц с ОВЗ».
11. «Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала».
12. «Справочник руководителя учреждения культуры».

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

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.

5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

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

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

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

12. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

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

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной профессиональной образовательной программе высшего образования 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 2 (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 двух примеров).

Задание 2. Разработка и реализация учебного проекта в данном учреждении по плану:

1. Разработать и реализовать проект в выбранном для практики учреждении/организации культуры/спорта и описать свои обязанности.
2. Назвать и охарактеризовать проект (название, цель, задачи, целевые аудитории, время проведения, состав команды проекта, продукты и результаты проекта).
3. Перечислить ценностные, организационные, маркетинговые достоинства и недостатки в реализации данного проекта.

Задание 3. Маркетинговый анализ реализуемого проекта в организации культуры/спорта по плану:

1. Выявить актуальность, новизну, оригинальность проекта, обосновать его название.
2. Привести примеры маркетинговых исследований, проведенных в организации до реализации проекта для его обоснования.
3. Разработать устав проекта (по аналогии с уставом курсового проекта).
4. Указать источники финансирования проекта, соотношение собственных и привлеченных средств, а также участие волонтеров.
5. Дать характеристику целевой аудитории, партнеров, стейкхолдеров (спонсоров), инфлюенсеров проекта.
6. Обозначить ценовую политику и стимулирование сбыта продаваемых услуг проекта.
7. Описать коммуникационную политику по привлечению внимания аудитории и продвижению проекта: маркетинговые офлайн и онлайн коммуникации, ATL и BTL акции, медиа и контент планы, сайт организации (проекта).
8. Провести мониторинг реализуемого проекта: указать критерии и показатели эффективности.
9. На основе выявленных возможностей и резервов сформулировать рекомендации по совершенствованию проектной деятельности в организации.

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

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 проектной и маркетинговой деятельности учреждения культуры или спорта – базы практики.....	4
Задание 2. Разработка и реализация учебного проекта.....	?
Задание 3. Маркетинговый анализ проекта организации культуры/спорта.....	?
Задание 4. Самоанализ деятельности по итогам прохождения.....	?
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 2 (проектной)**
Направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки,
Направленность (профиль): «Арт- и спорт - маркетинг»
Обучающегося Ф.И.О. _____ группы _____
в период с по года

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

Виды деятельности

УК – установочная конференция;

ИК – итоговая конференция;

ВУ – выход в учреждение;

МИ – маркетинговые исследования;

КР – консультация с руководителем практики от кафедры;

Д – оформление отчетной документации студента

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от кафедры

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от места практики

Ф.И.О., должность

Ф.И.О., должность

_____ «__» _____ 20__ г.
Подпись

_____ «__» _____ 20__ г.
Подпись МП

Лист оценки руководителя практики от профильной организации

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

Ф.И.О. студента _____ группа _____

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: – роль маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – методы и источники сбора первичной и вторичной информации; – инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – макро- и микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты	5	10	
	Уметь: – проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования среды и деятельности организации; – выбирать и формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность; – определить объект, предмет, цель проектирования; – осуществить предпроектное исследование, основанное на анализе профильной научной литературы и иных источников	10	15	
	Владеть: – навыками и инструментами маркетингового исследования; методами сбора первичной и вторичной информации, маркетинговыми инструментами анализа эффективности позиционирования и продвижения проектов	10	15	
ПК-2 Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта	Знать: – технологию разработки проекта с учетом специфики конкретного учреждения / организации культуры или спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	5	10	
	Уметь: – разрабатывать уставные элементы проекта;	10	15	

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
	<ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ ресурсов проекта; – строить организационную структуру проекта; – определять процессы управления проектом (подсистемы проекта); – разрабатывать (участвовать в разработке) систему продвижения проекта на рынок социокультурных услуг 			
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки и реализации проекта, документирования и мониторинга проектной деятельности; методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта 	10	15	
Итого:		50	80	

Замечания и рекомендации

(подпись руководителя практики)

М.П.

Лист оценки руководителя практики от кафедры

Учреждение: _____
 Руководитель практики от кафедры (ФИО и должность): _____

Ф.И.О. студента _____ группа _____

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: – роль маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – методы и источники сбора первичной и вторичной информации; – инструменты анализа для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – макро- и микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты	5	10	
	Уметь: – проводить предпроектный анализ на основе маркетингового исследования среды и деятельности организации; – выбирать и формулировать идею проекта и обосновать ее актуальность; – определить объект, предмет, цель проектирования; – осуществить предпроектное исследование, основанное на анализе профильной научной литературы и иных источников	10	15	
	Владеть: – навыками и инструментами маркетингового исследования; методами сбора первичной и вторичной информации, маркетинговыми инструментами анализа эффективности позиционирования и продвижения проектов	10	15	
ПК-2 Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры и спорта	Знать: – технологию разработки проекта с учетом специфики конкретного учреждения / организации культуры или спорта, основываясь на проведенных маркетинговых исследованиях и используя элементы комплекса маркетинга	5	10	
	Уметь: – разрабатывать уставные элементы проекта;	10	15	

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
	<ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ ресурсов проекта; – строить организационную структуру проекта; – определять процессы управления проектом (подсистемы проекта); – разрабатывать (участвовать в разработке) систему продвижения проекта на рынок социокультурных услуг 			
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки и реализации проекта, документирования и мониторинга проектной деятельности; методами маркетингового исследования и применения элементов комплекса маркетинга для успешного позиционирования проекта 	10	15	
Итого:		50	80	

Замечания и рекомендации

ПОДПИСЬ