Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.07.2026 15:03:07
Уникальный программный ключ:
82a7403979511441bcf64f6cec4[illegible]

Департамент 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)
«Руководитель в сфере культуры: технологии управления»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

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 — И.М. Аликперов
(должность, кафедра) (И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 № 6
(дата)
Заведующий кафедрой — С.В. Казакова
(И.О. Фамилия)

Согласовано:
Заведующий Библиотечно-информационным центром — С.П. Кожинова
(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

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

Задачи:

– создание паспорта конкретного учреждения сферы культуры;

– анализ маркетинговой деятельности этих учреждений с применением методов анализа поведения потребителей и производителей;

– выявление потенциальных возможностей учреждений культуры и разработка рекомендаций по применению современных маркетинговых технологий на примере продвижения конкретной услуги (товара);

– участие в реализации управленческих проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний;

– ведение дневника практики, подготовка отчета в соответствии с требованиями по его структуре, содержанию и оформлению.

2. Вид, тип, форма и способ организации практики:

2.1. Вид практики: производственная.
2.2. Тип практики: производственная 1 (проектная).
2.3. Форма проведения практики: дискретная, в течение учебного года.

Сроки прохождения практики для студентов очной формы обучения: 2 курс, 4 семестр.

2.4. Способ проведения практики.

Производственная практика 1 (проектная) – стационарная – проводится в организациях культуры и досуга, расположенных на территории города Екатеринбурга.

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 участвовать в руководстве основной деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры.

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

ПК-3 – Способен планировать, управлять и координировать маркетинговую деятельность учреждений 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)

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1– Способен участвовать в	ПК-1.2. Способен выполнять функционал главного администратора,	**Знать:** – содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
руководстве основной деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры	участвуя в руководстве финансово-экономической деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	– основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры, их специфику; – современные инструменты и тренды управления маркетингом в организации. **Уметь:** – изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – организовывать маркетинговую деятельность в координации с другими подразделениями учреждения культуры; – взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – организовывать и проводить маркетинговые исследования; – собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований. **Владеть:** – методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – современными методами и инструментами управления маркетингом в организации; – знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания, потребителей, государственных и частных структур
ПК-2 – Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры	ПК-2.2. Способен самостоятельно или в составе профессиональной команды разрабатывать концепцию проекта, обосновывать устав проекта, проводить анализ ресурсов проекта	**Знать:** – методы сбора первичной и вторичной информации для анализа рынка и разработки новых проектов; – роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; – основные средства коммуникации для продвижения проектов организации. **Уметь:** – разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров в проектной деятельности;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		– анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – формулировать конкурентоспособные идеи проектов; – формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров. **Владеть:** – информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; – информацией и знаниями создания привлекательных, конкурентоспособных проектов
ПК-3 – Способен планировать, управлять и координировать маркетинговую деятельность учреждений культуры	ПК-3.1. Способен на основные исследования конъюнктуры рынка планировать и организовывать специальные маркетинговые программы	**Знать:** – основные технологии маркетингового анализа, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры; – основные методы и средства продвижения продуктов организации; – основные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность организации; – правила составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований в учреждении. **Уметь:** – применять основные технологии маркетингового анализа в сфере культуры; – применять маркетинговые знания для продвижения продуктов организации; – руководствоваться законами РФ и иными нормативными актами в ходе проведения маркетинговых исследований; – руководствоваться основными правилами составления бюджета и определения затрат при проведении маркетинговых исследований в учреждении. **Владеть:** – навыками применения основных технологий проведения маркетинговых исследований и продвижения продуктов в учреждении культуры; – навыками соблюдения требований российского законодательства и иных

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		нормативных актов при проведении маркетинговых исследований; – основами составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований

4. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика 1 (проектная) относится к обязательной части раздела «Блок 2. Практика» учебного плана профиля ««Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением»». 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.

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 «Введение в профильную деятельность», «Введение в научные исследования», «Основы экономики», «Маркетинг», «Экономика организации», «Основы проектирования в социокультурной сфере», а также искусствоведческих дисциплин, а также связана с задачами курсовой работы №1.

5. Объем практики

Объем производственной практики составляет 4 зачетные единицы, 144 часов, из них 144 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	8
2	Ознакомительный этап	1. Знакомство с учреждением, выполнение **задания №1** (составить общую характеристику учреждения культуры). 2. Консультации с руководителем практики от учреждения, определение и согласование индивидуальных заданий практики	20

№	Этапы деятельности	Содержание деятельности	Кол-во академ. часов
3	Технологический этап	1. Выполнение **задания №2** (провести анализ маркетинговой деятельности учреждения культуры – базы практики). 2. Выполнение **задания №3** (выявить ресурсы учреждения, дать рекомендации). 3. Выполнение **задания 4** (участие в реализации одного из проектов профильной организации). 4. Выполнение **задания 5** (провести самоанализ деятельности по итогам прохождения практики, заполнение рабочей документации, ведение дневника практики)	50
4	Аналитический этап	1. Оформление материалов отчета по результатам практики. 2. Обсуждение отчета с руководителями практики, внесение корректировок в отчет. 3. Подготовка к итоговой конференции (подготовка дневника, доклада и создание мультимедийной презентации)	20
5	Заключительный этап	1. Участие в итоговой конференции по практике с защитой отчета с предоставлением доклада и презентации	10
		Итого:	**108**

Задания на практику

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

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

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

Задание 4. Принять участие в реализации одного из проектов профильной организации с применением маркетинговых знаний (приложение 2).

Задание 5. Провести самоанализ деятельности по итогам прохождения практики (какие знания получили, умения сформировали), заполнение рабочей документации, ведение дневника практики, оформление материалов отчета (приложение 3).

7. Формы отчетности по практике

7.1. Формы отчетности:

- письменный отчет по практике;
- выступление на итоговой конференции с докладом и презентацией.

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

7.2. Структура отчета о прохождении учебной практики

Отчет о прохождении практики содержит следующие компоненты:

1. Титульный лист (приложение 1).
2. Содержание (приложение 4).
3. Цели и задачи практики.
4. Задание 1. Характеристика учреждения – базы практики.
5. Задание 2. Анализ основных направлений маркетинговой деятельности учреждения – базы практики.
6. Задание 3. Анализ возможностей маркетинговой деятельности учреждения – базы практики и сформулированные рекомендации на примере продвижения конкретных услуг или товаров.
7. Задание 4. Описание опыта участия в реализации одного из проектов учреждения – базы практики.
8. Задание 5. Самоанализ деятельности по итогам прохождения практики.
9. Список использованных источников (перечень учебной, научной, справочной литературы и ресурсов сети Интернет) (не менее 10 наименований).
10. Приложения, включая:
    - свод-график практики (приложение 5);
    - дневник практики (приложение 6);
    - лист оценки руководителя практики от учреждения – базы практики с печатью (приложение 7);
    - лист оценки руководителя практики от кафедры (приложение 8);
    - прочие документы (фотографии с мероприятий и другие свидетельства активности студента в ходе производственной практики 1 (проектной) практики, благодарственные письма, подтверждающие достижения студента, и др.; документы должны быть представлены в цветной печати).

7.3. Общие требования к оформлению отчета

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

Работа над отчетом ведется планомерно, в течение всего периода производственной практики 1 (проектной), и завершается в последнюю неделю практики.

Презентация результатов производственной практики 1 (проектной) (защита отчета) производится в конце последней недели практики или, по усмотрению кафедры, переносится на другую, более позднюю дату.

Дневник практики. Необходимо расписать по календарным датам результат работы каждого дня практики (приложение 6).

Оценочные листы руководителей практики от профильной организации и от кафедры (приложения 7, 8) учитываются при выставлении общей оценки за производственную практику 1 (проектную). Они заверяются подписями и печатью соответствующей организации. Руководители, ориентируясь на предложенную шкалу оценки, определяют уровень сформированности компетенций практиканта.

Выступление на итоговой конференции с докладом и презентацией.

Доклад продолжительностью 7-10 минут включает рассказ практиканта об основных целях, задачах, этапах и результатах производственной практики 1 (проектной). Обязательной является электронная презентация, сопровождающая доклад.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

ПК-1 – Способен участвовать в руководстве основной деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры.

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

ПК-3 – Способен планировать, управлять и координировать маркетинговую деятельность учреждений культуры.

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-1.2. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве финансово-экономической деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	**Имеет представление:** – о содержании основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – об основных функциях и методах управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры, их специфику; – о современных инструментах и трендах управления маркетингом в организации	**Знает:** – содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры, их специфику; современные инструменты и тренды управления маркетингом в организации	**Имеет глубокие знания:** – о содержании основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – об основных функциях и методах управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры, их специфику; о современных инструментах и трендах управления маркетингом в организации
	Умеет: – с помощью изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – с помощью организовывать маркетинговую деятельность в координации с другими подразделениями учреждения культуры; – с помощью взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами,	**Умеет:** – изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – организовывать маркетинговую деятельность в координации с другими подразделениями учреждения культуры; – взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями,	**Умеет:** – эффективно изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – эффективно организовывать маркетинговую деятельность в координации с другими подразделениями учреждения культуры; – эффективно взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами,

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**
	сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – с помощью организовывать и проводить маркетинговые исследования; – с помощью собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований	благотворителями и спонсорами; – организовывать и проводить маркетинговые исследования; – собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований	сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – эффективно организовывать и проводить маркетинговые исследования; – в системе собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований
	Владеет: – отдельными методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – отдельными методами и инструментами управления маркетингом в организации; – выборочными знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания, потребителей, государственных и частных структур	**Владеет:** – методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – современными методами и инструментами управления маркетингом в организации; – знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания, потребителей, государственных и частных структур	**Владеет:** – различными методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – современными методами и инструментами управления маркетингом в организации; – системными знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания, потребителей, государственных и частных структур
ПК-2.2. Способен самостоятельно	**Имеет представление:**	**Знает:**	**Имеет глубокие знания:**

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**
или в составе профессиональной команды разрабатывать концепцию проекта, обосновывать устав проекта, проводить анализ ресурсов проекта	– о методах сбора первичной и вторичной информации для анализа рынка и разработки новых проектов; – о роли маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организации	– методы сбора первичной и вторичной информации для анализа рынка и разработки новых проектов; – роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; основные средства коммуникации для продвижения проектов организации	– о методах сбора первичной и вторичной информации для анализа рынка и разработки новых проектов; – о роли маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организации
	Умеет: – с помощью разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров в проектной деятельности; – с помощью анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – с помощью формулировать конкурентоспособные идеи проектов; с помощью формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров	**Умеет:** – разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров в проектной деятельности; – анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – формулировать конкурентоспособные идеи проектов; формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров	**Умеет:** – разрабатывать эффективные маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров в проектной деятельности; – в системе анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – эффективно формулировать конкурентоспособные идеи проектов; эффективно формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров
	Владеет: – частичной информацией о возможностях и	**Владеет:** – информацией о возможностях и состоянии	**Владеет:** – полной информацией о возможностях и

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**
	состоянии социокультурного проектирования в регионе; частичной информацией и знаниями создания привлекательных, конкурентоспособных проектов	социокультурного проектирования в регионе; информацией и знаниями создания привлекательных, конкурентоспособных проектов	состоянии социокультурного проектирования в регионе; системной информацией и знаниями создания привлекательных, конкурентоспособных проектов
ПК-3.1. Способен на основные исследования конъюнктуры рынка планировать и организовывать специальные маркетинговые программы	**Имеет представление:** – об основных технологиях маркетингового анализа, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры; – об основных методах и средствах продвижения продуктов организации; – об основных нормативных актах, регулирующих маркетинговую деятельность организации; – о правилах составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований в учреждении	**Знает:** – основные технологии маркетингового анализа, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры; – основные методы и средства продвижения продуктов организации; – основные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность организации; – правила составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований в учреждении	**Имеет глубокие знания:** – об основных технологиях маркетингового анализа, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры; – об основных методах и средствах продвижения продуктов организации; – об основных нормативных актах, регулирующих маркетинговую деятельность организации; – о правилах составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований в учреждении
	Умеет: – применять основные технологии маркетингового анализа в сфере культуры;	**Умеет:** – применять технологии маркетингового анализа в сфере культуры;	**Умеет:** – применять различные технологии маркетингового анализа в сфере культуры;

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**
	– с помощью применять маркетинговые знания для продвижения продуктов организации; – с помощью руководствоваться законами РФ и иными нормативными актами в ходе проведения маркетинговых исследований; – руководствоваться основными правилами составления бюджета и определения затрат при проведении маркетинговых исследований в учреждении	– применять маркетинговые знания для продвижения продуктов организации; – руководствоваться законами РФ и иными нормативными актами в ходе проведения маркетинговых исследований; – руководствоваться правилами составления бюджета и определения затрат при проведении маркетинговых исследований в учреждении	– в системе применять маркетинговые знания для продвижения продуктов организации; – в системе руководствоваться законами РФ и иными нормативными актами в ходе проведения маркетинговых исследований; – руководствоваться комплексом правилам составления бюджета и определения затрат при проведении маркетинговых исследований в учреждении
	Владеет: – неуверенными навыками применения основных технологий проведения маркетинговых исследований и продвижения продуктов в учреждении культуры; – неотработанными навыками соблюдения требований российского законодательства и иных нормативных актов при проведении маркетинговых исследований;	**Владеет:** – навыками применения основных технологий проведения маркетинговых исследований и продвижения продуктов в учреждении культуры; – навыками соблюдения требований российского законодательства и иных нормативных актов при проведении маркетинговых исследований; – основами составления бюджета	**Владеет:** – уверенными навыками применения основных технологий проведения маркетинговых исследований и продвижения продуктов в учреждении культуры; – отработанными навыками соблюдения требований российского законодательства и иных нормативных актов при проведении маркетинговых исследований;

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**
	– основами составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований	и определения затрат на проведение маркетинговых исследований	– основами составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований

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

Вопросы для обсуждения на итоговой конференции:

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

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

Дифференцированный зачет по производственной практике 1 (проектной) проводится в виде итоговой конференции. Каждый студент представляет результаты прохождения практики в виде письменного отчета по практике и устного доклада о результатах прохождения практики, сопровождаемого мультимедийной презентацией.

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

Для проведения процедуры защиты результатов прохождения практики на итоговой конференции требуется учебная аудитория семинарского типа, оснащенная мультимедийным оборудованием.

8.5. Итоговая оценка

Итоговая сумма баллов складывается из следующих показателей:

- оценка руководителя практики от учреждения – базы практики (приложение 7);
- оценки руководителя практики от кафедры (приложение 8);
- оценка за доклад, презентацию и ответы на вопросы на итоговой конференции.

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

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
ПК-1. Способен участвовать в руководстве основной деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры	**Знать:** – содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры, их специфику; – современные инструменты и тренды управления маркетингом в организации	2	4
	Уметь: – изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – организовывать маркетинговую деятельность в координации с другими подразделениями учреждения культуры; – взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – организовывать и проводить маркетинговые исследования; – собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований	7	11
	Владеть: – методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – современными методами и инструментами управления маркетингом в организации; – знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания, потребителей, государственных и частных структур	7	11
ПК-2. Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры	**Знать:** – методы сбора первичной и вторичной информации для анализа рынка и разработки новых проектов; – роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов; основные средства коммуникации для продвижения проектов организации	3	5
	Уметь:	7	11

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы	
		min	max
	– разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров в проектной деятельности; – анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – формулировать конкурентоспособные идеи проектов; формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров		
	Владеть: – информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; информацией и знаниями создания привлекательных, конкурентоспособных проектов	7	11
ПК-3. Способен планировать, управлять и координировать маркетинговую деятельность учреждений культуры	**Знать:** – основные технологии маркетингового анализа, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры; – основные методы и средства продвижения продуктов организации; – основные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность организации; – правила составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований в учреждении	3	5
	Уметь: – применять основные технологии маркетингового анализа в сфере культуры; – применять маркетинговые знания для продвижения продуктов организации; – руководствоваться законами РФ и иными нормативными актами в ходе проведения маркетинговых исследований; – руководствоваться основными правилами составления бюджета и определения затрат при проведении маркетинговых исследований в учреждении	7	11
	Владеть: – навыками применения основных технологий проведения маркетинговых исследований и продвижения продуктов в учреждении культуры; – навыками соблюдения требований российского законодательства и иных нормативных актов при проведении маркетинговых исследований; основами составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований	7	11
	Итого:	**50**	**80**

Система оценивания защиты результатов прохождения практики

№	Вид	Критерии оценки	Баллы	
			min	max
1	Устный доклад	– логичность изложения, степень свободы владения материалом; – обоснование результатов анализа маркетинговой деятельности учреждения культуры; – способность к демонстрации собственной позиции	1	5
2	Мультимедийная презентация	– логика содержания презентации; – оформление презентации; – демонстрация уровня ИКТ-компетентности	1	5
3	Отчет	– 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	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 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. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 486 с. – (Высшее образование). – ISBN

978-5-534-01560-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510866.

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 307 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16552-4 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/531279.

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

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

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511398.

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания:

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

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

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2017. – 488 с.

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.

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».

г) интернет-ресурсы

1. Деловой квартал. Режим доступа: http://www.dkvartal.ru/.
2. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: http://www.mavriz.ru/.
3. Маркетинг: методы и стратегии. Режим доступа: http://marketsite.narod.ru/.
4. Маркетинг-идеи.ру. Режим доступа: http://marketingidei.ru/.
5. Научная электронная библиотека. Режим доступа: http://elibrary.ru/.
6. Российская государственная библиотека для молодёжи. Режим доступа: http://www.rgub.ru/.
7. Сайт Управления культуры г. Екатеринбурга. Режим доступа: http://культура.екатеринбург.рф/catalog/586/.

8. ЭБС Издательства «Лань». Режим доступа: http://e.lanbook.com/.
9. ЭБС Издательства «ЮРАЙТ». Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/.
10. Эксперт Урал. Режим доступа: http://expert.ru/ural/.
11. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/.

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.

Приложение 1

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
_____202

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

вид практики: производственная практика 1 (проектная)
направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
направленность (профиль) подготовки
«Руководитель в сфере культуры: технологии управления»
сроки прохождения практики: ___.20___ - __. 20___

Студент гр. _____ _____ И.О. Фамилия

Руководитель _____ И.О. Фамилия

Нормоконтролёр _____ И.О. Фамилия

Екатеринбург, 20__

Приложение 2

Рекомендации по выполнению заданий практики

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

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

Задание 2. Анализ основных направлений маркетинговой деятельности учреждения культуры – базы практики по плану:

1. Организация управления маркетингом в организации (структура, штаты, обязанности).
2. Основные, вспомогательные услуги, предоставляемые учреждением культуры.
3. Целевые аудитории предоставляемых услуг и продуктов. Критерии сегментирования посетителей организации.
4. Эксклюзивный проект организации сфере культуры за последние три года. Анализ названия проекта, его цель и задачи, руководители проекта, источники финансирования, целевая аудитория, партнеры проекта, коммуникации проекта (рекламные и информационные материалы), достигнутые результаты. Участвовали ли известные деятели культуры в этих проектах? Использовались ли они в качестве амбассадоров соревнований или инфлюенсеров?
5. Стратегия и тактики ценообразования на предоставляемые услуги. Применяемые методы ценообразования. Примеры дискриминационных цен на услуги.
6. Анализ системы маркетинговых коммуникаций учреждения в целом.
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. Конкурентная микросреда организации.
12. Проведение маркетинговых исследований в изучении аудитории организации: виды, методы проведения, периодичность, влияние на управленческие решения.

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

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

1. Насколько оптимально используются все элементы комплекса маркетинга в деятельности учреждения культуры, взаимосвязаны ли они? Насколько эффективные взаимоотношения с субъектами макросреды?
2. Как востребованы предоставляемые услуги целевой аудиторией, как часто они обновляются в соответствии с запросами клиентуры, насколько успешны продажи на мероприятия? Как часто привлекаются и участвуют в проектах известные деятели культуры?
3. Оцените названия проектов и насколько они отвечают требованиям нейминга и брендинга.
4. Используется ли партизанский маркетинг в продвижении организации и ее услуг?
5. Сформирована ли в организации CRM система, поделена ли она на сегменты, насколько регулярно используется она для коммуникаций с аудиторией?
6. Как используется в деятельности организации BTL акции: спонсоринг, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, ambient маркетинг, product placement?
7. Какие социальные сети задействованы в продвижении организации, насколько они соответствуют ее целевой аудитории?
8. Проанализируйте сайт организации: его привлекательность, информационность, полезность, обновление информационного контента.
9. Как часто в организации проводятся маркетинговые исследования и какие из них необходимо проводить в данной организации?
10. На основе выявленных возможностей и резервов, сформулируйте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в анализируемой организации.

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

В начале практики следует 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 создание 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.

Приложение 3

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»*

Приложение 4

Содержание

Цели и задачи практики…… 3
Задание 1. Характеристика учреждений культуры – базы практики (указать название).. 4
Задание 2. Анализ основных направлений маркетинговой деятельности учреждения культуры……...……. ?
Задание 3. Потенциальные возможности маркетинговой деятельности учреждения культуры, 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……. ?

Приложение 5

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)
«Руководитель в сфере культуры: технологии управления»
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
КР – консультация с руководителем практики от кафедры
Д – оформление отчетной документации студентом
ВУ – выход в учреждение
МИ – маркетинговые исследования

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.

Приложение 6

Дневник практики

Дата	**Содержание деятельности**	**Часы** *(не более 4 в день)*	
		ОР	**МИ**
		38	**70**
	Итого:	**108**	

Приложение 7

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 участвовать в руководстве основной деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры	**Знать:** – содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – основные функции и методы управления маркетинговой деятельностью в учреждениях культуры, их специфику; – современные инструменты и тренды управления маркетингом в организации	2	4	
	Уметь: – изучать текущий и потенциальный спрос на социокультурные услуги; – организовывать маркетинговую деятельность в координации с другими подразделениями учреждения культуры; – взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – организовывать и проводить маркетинговые исследования; – собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований	7	11	
	Владеть: – методами эффективного использования ресурсов учреждения культуры для создания и продвижения конкурентоспособных продуктов; – современными методами и инструментами управления маркетингом в организации; – знаниями, помогающими продвигать продукты организации для привлечения внимания, потребителей, государственных и частных структур	7	11	
ПК-2. Способен осуществлять руководство проектами в сфере культуры	**Знать:** – методы сбора первичной и вторичной информации для анализа рынка и разработки новых проектов; – роль маркетинга в проектировании и управлении продвижением культурных проектов;	3	5	

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
	основные средства коммуникации для продвижения проектов организации			
	Уметь: – разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров в проектной деятельности; – анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде; – формулировать конкурентоспособные идеи проектов; формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров	7	11	
	Владеть: – информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; информацией и знаниями создания привлекательных, конкурентоспособных проектов	7	11	
ПК-3. Способен планировать, управлять и координировать маркетинговую деятельность учреждений культуры	**Знать:** – основные технологии маркетингового анализа, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры; – основные методы и средства продвижения продуктов организации; – основные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность организации; – правила составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований в учреждении	3	5	
	Уметь: – применять основные технологии маркетингового анализа в сфере культуры; – применять маркетинговые знания для продвижения продуктов организации; – руководствоваться законами РФ и иными нормативными актами в ходе проведения маркетинговых исследований; – руководствоваться основными правилами составления бюджета и определения затрат при проведении маркетинговых исследований в учреждении	7	11	
	Владеть: – навыками применения основных технологий проведения маркетинговых исследований и продвижения продуктов в учреждении культуры;	7	11	

Код и название компетенции	Содержание компетенции	Баллы		Баллы
		min	max	
	– навыками соблюдения требований российского законодательства и иных нормативных актов при проведении маркетинговых исследований; основами составления бюджета и определения затрат на проведение маркетинговых исследований			
	Итого:	**50**	**80**	

Замечания и рекомендации руководителя практики от организации

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____
(подпись руководителя практики)

М.П.

Приложение 8

Лист оценки руководителя практики от кафедры

Руководитель практики от кафедры (ФИО и должность) _____

_____

Ф.И.О. студента_____группа_____

Замечания и рекомендации руководителя практики от кафедры

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(подпись руководителя практики)