



НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«СИНЕРГИЯ»

Факультет Индустрии спорта
(наименование факультета/ института)

Направление подготовки /специальность: 38.03.02. Менеджмент
(код и наименование направления подготовки /специальности)

Профиль/специализация: Спортивный менеджмент
(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

ОТЧЕТ
ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(вид практики)

Обучающийся

Исекеева Анастасия Олеговна
(ФИО)

(подпись)

**Ответственное лицо
от Профильной организации
М.П. (при наличии)**

Щанкин Сергей Николаевич
(ФИО)

(подпись)

Москва 2022 г.

Практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики

| № п/п | Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи | | | | |
|----------------|---|---|-------------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Кейс-задача №1 | Кейс-задача №1. «Проведение анализа сильных и слабых сторон организации SNW» | | | | |
| | № | Элемент внутренней среды | Качественная оценка (поставьте «+») | | |
| | | | S (сильная сторона) | N (нейтральная сторона) | W (слабая сторона) |
| | 1 | Организационная структура | | + | |
| | 2 | Квалификация персонала | | + | |
| | 3 | Ассортимент услуг | | | + |
| | 4 | Конкурентоспособность услуг | | | + |
| | 5 | Узнаваемость | + | | |
| | 6 | Репутация | + | | |
| | 7 | Отношение с органами власти и государственная поддержка | + | | |
| | 8 | Дополнительные услуги | | | + |
| | 9 | Месторасположение | + | | |
| | 10 | Финансы | | | + |
| 11 | Официальный сайт и социальные сети | | + | | |
| 12 | Реклама и продвижение деятельности | | | + | |
| Кейс-задача №2 | Кейс-задача №2. «Проведение возможностей и угроз внешней среды организации с помощью PEST анализа» | | | | |
| | Political | Economical | Socio-cultural | Technological | |
| | Устойчивость | Уровень | Уровень | Доступ к | |

| № п/п | Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи | | | |
|-----------------|--|--|---|--|
| | власти современного правительства | безработицы | образования и здравоохранения | новейшим технологиям |
| | Налоговая политика (льготы и тарифы) | Условия оплаты труда | Образ жизни и привычки потребителя | Уровень инновации и технологического развития отрасли |
| | Уровень коррупции и бюрократизация | Уровень располагаемых доходов населения | Половозрастная структура и продолжительность жизни | Развитие и проникновение интернета и мобильных устройств |
| | <p>Анализ в развернутом виде представлен в двух таблицах в Приложении 1.</p> <p>На основании информации представленной в таблицах можем увидеть, что:</p> <p>Наиболее вероятным позитивным сценарием развития организации с учетом факторов внешней среды будет являться увеличение финансирования из бюджета, при благоприятном и выгодном изменении в факторе 1.1 и 1.2, которое поспособствует улучшению оснащения современными высокотехнологичными видами оборудования которое описано в факторе 4.1 и 4.2</p> <p>Наиболее вероятными угрозами, мешающими развитию организации являются неблагоприятное развитие факторов 1.1 и 1.2 что спровоцирует ухудшение факторов 2, немного 3 и 4 типов, а следовательно упадет качество оказываемой услуги, за ним репутация организации и в целом будет пропадать доверие к ГОС структурам.</p> | | | |
| Кейс-задача № 3 | <p align="center">Кейс-задача №3. «Анализ маркетинговых инструментов спортивной организации»</p> <p>1. В качестве объекта для анализа была выбрана услуга предоставляемая нашей организацией, а именно, социальная реабилитация инвалидов.</p> <p>2. Справка с характеристиками выбранного объекта маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбранный нами объект является атрибутивным, так как это основной продукт, который предоставляет наша организация. - Объект способен решать проблему усугубления состояния здоровья населения с | | | |

| № п/п | <p align="center">Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</p> | | |
|----------|---|---|--|
| | <p>инвалидностью, после перенесенных заболеваний и травм, а так же поддержание состояния здоровья организма и/или отдельных его частей.</p> <ul style="list-style-type: none"> - источники финансирования объекта – финансирование из государственного бюджета. - ключевые целевые аудитории объекта маркетинга – это инвалиды в возрасте от 18 лет и старше - основные рыночные конкуренты объекта маркетинга – это всевозможные коммерческие структуры, которые предоставляют услуги по реабилитации/абилитации. | | |
| | <p align="center">3. Продуктовая политика в отношении выбранного объекта маркетинга</p> <p align="center">Результаты анализа</p> <p align="right">Таблица 1.</p> | | |
| | <p align="center">1. Базовый выгоды продукта</p> | <p align="center">2. Реальный продукт</p> | <p align="center">3. Расширенный продукт</p> |
| | <p><i>Основное назначение продукта, способность решения проблем клиентов</i></p> | <p><i>Описать характеристики продукта в зависимости от типа:</i></p> <p><i>Событие – замысел, концепция \ место \ время \ участники \ механика;</i></p> <p><i>Товар, услуга - название, функции, свойства и т.п</i></p> | <p><i>Дополнительные выгоды, от использования продукта (бонусы, обслуживание после продажи, гарантии, участие в программе лояльности и т.п.)</i></p> |
| | <p>Основное назначение продукта – это мероприятия направленные на поддержание/улучшение состояния здоровья инвалида</p> | <p>Услуга - «Социальная реабилитация инвалидов». Её функциями являются поддержание/улучшение психического, физического состояния здоровья инвалида, программа подбирается индивидуально под каждого человека</p> | <p>Дополнительные выгоды от использования продукта в нашей организации, то, что после прохождения курса, инвалид попадает в базу, и периодически будет приглашаться для повторного прохождения курса</p> |
| | <p>3.2 Единственное и очень весомое конкурентное свойство продукта, по сравнению с конкурентами, это то, что услуга предоставляется бесплатно, на бюджетной основе.</p> | | |

| № п/п | <p align="center">Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---------------------|------------------|--|--|---|---|---|--|----|---------|--------------------|---------------------|----|----|-----|-----|-----------------|------------|--|--|
| | <p>3.3Продукт вполне реально усовершенствовать путем оснащения центра более современным оборудованием для реабилитации, а так же периодическое повышение квалификации сотрудников, в соответствии с тенденциями индустрии, изучение современных методик и программ по проведению реабилитационных мероприятий.</p> <p align="center">4. Ценовая политика в отношении анализируемого продукта</p> <p>4.1 Так как наша организация является бюджетной, главным критерием является посещаемость реабилитации, можем сделать вывод, что цена продукта у нас временнаАя.</p> <p>4.2 Для получателей платных услуг средняя цена за полный курс реабилитации составляет порядка 10 тысяч рублей, для получателей же бюджетной формы временнble показатели цены это 21 день; ~1,5-2 часа в день (срок полного курса реабилитации).</p> <p>4.3 Максимальная цена на платные услуги за полный курс реабилитации может составлять около 15 тысяч рублей, при условии полного пакета, временнble же показатели 21 день.</p> <p>4.4 Проанализируйте цены конкурентов на аналогичные продукты.</p> <p>4.5 Определите на основании этих данных возможную итоговую цену продукта. Результаты анализа занесите в таблицу 2.</p> <p align="right">Таблица 2.</p> <table border="1" data-bbox="268 1227 1489 1585"> <thead> <tr> <th data-bbox="268 1227 687 1272">Себестоимость</th> <th data-bbox="687 1227 1102 1272">Спрос</th> <th data-bbox="1102 1227 1489 1272">Цены конкурентов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="268 1272 687 1429">Платно–10000-15000р. (21 день) Бюджетно –0р. (21день)</td> <td data-bbox="687 1272 1102 1429">20 человек в месяц (21 день курс реабилитации)</td> <td data-bbox="1102 1272 1489 1429">Около 200000р. в среднем за полный курс</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1429 820 1585">Возможная итоговая цена продукта</td> <td colspan="2" data-bbox="820 1429 1489 1585">Итоговую цену изменять не стоит, так как на фоне высокой цены у конкурентов, спрос на бюджетную услугу падать не будет.</td> </tr> </tbody> </table> <p>4.6 Скидки, программы лояльности у данного продукта отсутствуют.</p> <p align="center">5. Коммуникационная политика в отношении анализируемого продукта</p> <p align="right">Таблица 3.</p> <table border="1" data-bbox="268 1854 1489 2056"> <thead> <tr> <th data-bbox="268 1854 576 1955">PR</th> <th data-bbox="576 1854 879 1955">Реклама</th> <th data-bbox="879 1854 1182 1955">Стимулирова ние</th> <th data-bbox="1182 1854 1489 1955">Прямой маркетинг</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="268 1955 576 2011">ДА</td> <td data-bbox="576 1955 879 2011">ДА</td> <td data-bbox="879 1955 1182 2011">НЕТ</td> <td data-bbox="1182 1955 1489 2011">НЕТ</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 2011 576 2056">Путем общения с</td> <td data-bbox="576 2011 879 2056">Размещение</td> <td data-bbox="879 2011 1182 2056"></td> <td data-bbox="1182 2011 1489 2056"></td> </tr> </tbody> </table> | Себестоимость | Спрос | Цены конкурентов | Платно–10000-15000р. (21 день) Бюджетно –0р. (21день) | 20 человек в месяц (21 день курс реабилитации) | Около 200000р. в среднем за полный курс | Возможная итоговая цена продукта | Итоговую цену изменять не стоит, так как на фоне высокой цены у конкурентов, спрос на бюджетную услугу падать не будет. | | PR | Реклама | Стимулирова ние | Прямой маркетинг | ДА | ДА | НЕТ | НЕТ | Путем общения с | Размещение | | |
| Себестоимость | Спрос | Цены конкурентов | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Платно–10000-15000р. (21 день) Бюджетно –0р. (21день) | 20 человек в месяц (21 день курс реабилитации) | Около 200000р. в среднем за полный курс | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Возможная итоговая цена продукта | Итоговую цену изменять не стоит, так как на фоне высокой цены у конкурентов, спрос на бюджетную услугу падать не будет. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PR | Реклама | Стимулирова ние | Прямой маркетинг | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ДА | ДА | НЕТ | НЕТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Путем общения с | Размещение | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| № п/п | Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|------------------|-----------------------|--|-------------------------------|--|----------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|-----------------------------|---|--|----------|----------------------|------------------|--------------------|--|--|--|---|--------------------------------|--|---|---|-----------------|--|---|-------------------------|--|--|--|---|---------------|---------------------------------------|---|
| | клиентами создается общее понимание у посетителей, о качестве предоставляемой услуги | информации об услуге на официальных порталах города Москвы в сети интернет | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Кейс-задача № 4 | <p data-bbox="363 801 1209 835" style="text-align: center;">6. Сбытовая политика в отношении анализируемого продукта</p> <p data-bbox="1342 853 1477 887" style="text-align: right;">Таблица 4.</p> <table border="1" data-bbox="268 898 1489 1308"> <tr> <td data-bbox="268 898 842 1003">Прямая продажа</td> <td data-bbox="842 898 1489 1003">Непосредственно при посещении клиентом организации</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1003 842 1108">Продажа через интернет</td> <td data-bbox="842 1003 1489 1108">Посредством письма на электронный адрес организации.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1108 842 1160">Продажа через посредников</td> <td data-bbox="842 1108 1489 1160">отсутствует</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1160 842 1211">Продажа в своих магазинах</td> <td data-bbox="842 1160 1489 1211">отсутствует</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1211 842 1308">Другие каналы продаж</td> <td data-bbox="842 1211 1489 1308">Регистрация клиента в базе может осуществляться путем звонка по телефону.</td> </tr> </table> <p data-bbox="384 1323 1361 1429" style="text-align: center;">Кейс-задача №4. «Анализ атрибутов бренда спортивной организации»</p> <p data-bbox="1342 1440 1477 1473" style="text-align: right;">Таблица 1.</p> <table border="1" data-bbox="268 1485 1489 2078"> <thead> <tr> <th data-bbox="268 1485 336 1688"></th> <th data-bbox="336 1485 724 1688">Атрибуты</th> <th data-bbox="724 1485 1299 1688">Содержание атрибутов</th> <th data-bbox="1299 1485 1489 1688">Оценка (1-10)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4" data-bbox="268 1688 1489 1742" style="text-align: center;"><i>Ядро бренда</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1742 336 1895">1</td> <td data-bbox="336 1742 724 1895">Функциональная сущность бренда</td> <td data-bbox="724 1742 1299 1895">Предоставление услуг по реабилитации более доступных для большего количества людей</td> <td data-bbox="1299 1742 1489 1895">7</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1895 336 2000">2</td> <td data-bbox="336 1895 724 2000">Ценности бренда</td> <td data-bbox="724 1895 1299 2000">Уважение к старшим, доброжелательность, желание помогать</td> <td data-bbox="1299 1895 1489 2000">8</td> </tr> <tr> <td colspan="4" data-bbox="268 2000 1489 2054" style="text-align: center;"><i>Айдентика бренда</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 2054 336 2078">3</td> <td data-bbox="336 2054 724 2078">Известное имя</td> <td data-bbox="724 2054 1299 2078">Имя бренда известно, и оно пользуется</td> <td data-bbox="1299 2054 1489 2078">7</td> </tr> </tbody> </table> | | | Прямая продажа | Непосредственно при посещении клиентом организации | Продажа через интернет | Посредством письма на электронный адрес организации. | Продажа через посредников | отсутствует | Продажа в своих магазинах | отсутствует | Другие каналы продаж | Регистрация клиента в базе может осуществляться путем звонка по телефону. | | Атрибуты | Содержание атрибутов | Оценка (1-10) | <i>Ядро бренда</i> | | | | 1 | Функциональная сущность бренда | Предоставление услуг по реабилитации более доступных для большего количества людей | 7 | 2 | Ценности бренда | Уважение к старшим, доброжелательность, желание помогать | 8 | <i>Айдентика бренда</i> | | | | 3 | Известное имя | Имя бренда известно, и оно пользуется | 7 |
| Прямая продажа | Непосредственно при посещении клиентом организации | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Продажа через интернет | Посредством письма на электронный адрес организации. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Продажа через посредников | отсутствует | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Продажа в своих магазинах | отсутствует | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Другие каналы продаж | Регистрация клиента в базе может осуществляться путем звонка по телефону. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Атрибуты | Содержание атрибутов | Оценка (1-10) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Ядро бренда</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Функциональная сущность бренда | Предоставление услуг по реабилитации более доступных для большего количества людей | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Ценности бренда | Уважение к старшим, доброжелательность, желание помогать | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Айдентика бренда</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Известное имя | Имя бренда известно, и оно пользуется | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| № п/п | Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи | | | |
|-----------------|---|-------------------------|--|----|
| | | бренда | доверием у людей потому что это Государственное учреждение, что подчеркивает надежность и качество оказываемой услуги | |
| | 4 | История бренда | История создания организации берет свое начало в первой половине 19 века, и развиваясь на протяжении такого долгого времени может рекомендовать себя как стабильно-структурированную организацию | 8 |
| | 5 | Стандарты бренда | Работа по четко заявленному регламенту. Едина цветовая гамма для всех учреждений Единый логотип | 10 |
| | <i>Идентификаторы бренда</i> | | | |
| | 6 | Ассоциации бренда | Так как организация государственная к ассоциациям можно отнести государственную символику, лица, руководящие городом и страной, по внутренним признакам, ассоциации это занятия с инструктором, массажное кресло, доступные условия для маломобильных граждан. | 9 |
| | 7 | Монетизация бренда | Практически отсутствуют внешние каналы монетизации | 6 |
| | 8 | Капитализация бренда | Спрос на услуги хороший, лояльность клиентов высокая, в связи с качеством услуги и отсутствием жалоб | 10 |
| Кейс-задача № 5 | <p align="center">Кейс-задача №5. «Анализ корпоративной культуры спортивной организации»</p> <p>Организация ГБУ ТЦСО относится к бюрократической корпоративной культуре в связи с тем, что есть четкое разделение по должностям внутри, четкое следование регламенту, приказам вышестоящих органов как со стороны руководства так и со стороны подчиненных.</p> <p>Главные ценности которые декларирует организация, это уважение к старшему поколению, соблюдение законодательства, подчинение руководству. В</p> | | | |

| № п/п | Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи |
|------------------|--|
| | <p>связи с этим, из традиций внутри компании можно выделить такие как отмечание государственных официальных праздников, организация различного рода мероприятий в эти праздничные дни.</p> <p>В целом организационная культура которая декларируется не отличается от той культуры которая в действительности существует в коллективе.</p> |

Дата:

(подпись)

(ФИО обучающегося)

Декану факультета
Индустрии спорта
Ожгихиной Анастасии Александровне

от _____
(Ф.И.О. ответственного лица
от Профильной организации)

СПРАВКА¹

Дана _____ в том, что
(Ф.И.О. обучающегося полностью)
он(а) действительно проходил(а) производственную практику (производственную практику)
(наименование вида и типа практики)
(6 недель) в
(количество недель)

(наименование Профильной организации)

с « » 2021 г. по « » 2022 г.

Обучающийся(аяся) _____ успешно прошел(а)
(фамилия, инициалы обучающегося)
инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда,
техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов,
после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов
работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с
индивидуальным заданием практикант относился добросовестно, проявляя интерес к работе.
Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

**Ответственное лицо от
Профильной организации**
М.П. (при наличии)

(Ф.И.О.)

(подпись)

« » 2022 г.

¹ Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации