

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 23.09.2026 11:58:40
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf293921

**Приложение
к Рабочей программе дисциплины**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»**

Кафедра культурологии

Утверждаю
Проректор по учебной работе,
профессор

_____ Ахмедагаев М.М.
«27» августа 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинговые технологии продвижения социокультурных услуг

Направление подготовки
51.04.03 Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)
Менеджмент социально-культурной деятельности
Уровень высшего образования
Магистратура

Нальчик 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся программы магистратуры направления подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность по дисциплине (модулю) Б1.08 Маркетинговые технологии продвижения социокультурных услуг.

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры культурологии СКГИИ. Протокол № 11 от 27.06.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования 4
2. Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения профессиональной образовательной программы 7
3. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности 7

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины *ФОС включает в себя:*

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины (практический показ).

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Оценочные средства по образовательной программе обеспечивают надежную и интегративную (комплексную) оценку результатов обучения и освоения дисциплины (модуля) Б1.08 Маркетинговые технологии продвижения социокультурных услуг.

Карта компетенций

Код и наименование компетенции выпускника:

ОПК-1. Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования

Код и наименование индикатора достижения компетенций выпускника:

ОПК-1.4. Способен понимать специфику организации социокультурного проектирования.

Знать: теорию и методологию культуроведения и социокультурного проектирования.

Уметь: организовать исследовательскую и проектную работу в социокультурной сфере.

Владеть: исследовательскими и проектными технологиями в социокультурной сфере.

Типы компетенций: общепрофессиональная компетенция выпускника образовательной программы по направлению подготовки: 51.04.03 Социально-культурная деятельность (уровень Магистратуры).

1.1. Этапы формирования компетенций и средства оценивания

Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (для планирования результатов)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающий формирование
-----------------------------------	--	---	---

	обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств		компетенций
ОПК-1. Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования	ОПК-1.4. Способен понимать специфику организации социокультурного проектирования.	<i>Знать:</i> теорию и методологию культуроведения и социокультурного проектирования. <i>Уметь:</i> организовать исследовательскую и проектную работу в социокультурной сфере. <i>Владеть:</i> исследовательскими и проектными технологиями в социокультурной сфере.	Устный опрос. Написание реферата Контрольная работа. Тестирование. Промежуточная аттестация.

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий и рубежный контроль

Се ме ст р	Шкала оценивания			
	Студент не допускается к промежуточной аттестации	оценка «удовлетворитель но»	оценка «хорошо».	Оценка «отлично»
1	✓ Частичное посещение аудиторных занятий. ✓ Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. ✓ Плохая подготовка к контрольным мероприятиям.	✓ Полное или частичное посещение аудиторных занятий. ✓ Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. ✓ Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	✓ Полное или частичное посещение аудиторных занятий. ✓ Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. ✓ Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	✓ Полное посещение аудиторных занятий. ✓ Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. ✓ Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися. Типовые задания обеспечивают формирование компетенций **ОПК-1**.

1.2. Критерии формирования оценок на различных этапах их формирования

Текущий и промежуточный контроль

Оценка регулярности, своевременности и качества выполнения обучающимся учебной работы в течение всего периода изучения дисциплины. Оценивание складывается из объёма посещаемости и качества успеваемости обучающегося за весь период обучения, а также с учетом изучения отдельных тем, выполнения отдельных видов работ и участия в семинарах и открытых уроках, конференциях и мастер-классах. Итоговая оценка (зачет) складывается в результате проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине.

При разработке критериев оценочных средств для контроля качества изучения данной дисциплины учитывается межпредметные связи, содействующие формированию знаний, умений и владений у обучающихся в процессе изучения дисциплин профессионального цикла.

Основными видами контроля успеваемости обучающихся являются: устный опрос, доклад-сообщение, самостоятельная работа, реферат, контрольная работа, тестирование и зачет.

Экзамен осуществляется преподавателем по дисциплине, возможно присутствие педагогов кафедры. По итогам контроля выставляется соответствующая оценка. Критерии оценки компетенции осуществляются по пятибалльной системе.

Оценивание ответа на экзамене (примерное в зависимости от структуры билета)

4-х бальная шкала	показатели	критерии
Отлично «5»	1. Полное посещение аудиторных занятий 2. Полнота изложения теоретического материала; 3. Полнота и правильность решения практического задания; 4. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий) 5. Самостоятельность ответа;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.
Хорошо «4»	6. Культура речи	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания,

		приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов; по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.
Удовлетворительно «3»		Дан ответ, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия поставленных вопросов, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении теоретических заданий.
Неудовлетворительно «2»		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, характеризующийся незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение теоретических заданий не выполнено.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Критерий	Описание	Максимальные баллы	Пример оценки
Знание базовых понятий и идей	Точно и ясно объясняет ключевые термины, эпохи,	20	0 – много ошибок, 10 – есть неточности,

	концепции.		20 – идеально и четко.
Глубина понимания и аналитичность	Демонстрирует умение анализировать, делать выводы, связывать идеи с практикой.	20	0 – без анализа, 10 – поверхностное понимание, 20 – глубокое и аргументированное.
Логика и структура ответа	Ответ логичен, структурирован, идеи связаны.	20	0 – хаотичный, без связи, 10 – есть небольшие разрывы, 20 – полностью структурированный.
Обоснование и аргументация	Использует примеры, цитаты, аргументы.	20	0 – без аргументов, 10 – аргументы слабые, 20 – убедительные и подкрепленные примерами.
Структурированность речи и беглость	Уверенный стиль, без пауз и поисков слов.	10	0 – заикания, сильная заторможенность, 10 – свободная и уверенная речь.
Активность и инициативность	Проявляет интерес, задает вопросы, участвует в диалоге.	10	0 – пассивен, 5 – немного участвует, 10 – активно и инициативно.
90–100 – Отлично («5») 75–89 – Хорошо («4») 60–74 – Удовлетворительно («3») Менее 60 – Неудовлетворительно («2») или с комментариями для уровня ниже			

Критерии формирования оценок (оценивания) контрольной работы.

В отличие от устных ответов на семинарских занятиях, когда задача студента состоит в том, чтобы раскрыть один вопрос, контрольная работа требует от студента, чтобы он использовал знание целого раздела (модуля). Кроме того, контрольная работа требует, чтобы студент умел излагать собственное видение проблемы.

Критерий	Описание	Баллы	Пример оценки
Качество содержания	Полнота, точность и глубина ответа, соответствие поставленной задаче, использование теоретических и практических знаний.	0-25	0 – не соответствует заданию, 10 – частично, 15 – полностью, глубоко и корректно
Аргументация и обоснование	Использование примеров, цитат, логическая последовательность, качество аргументов.	0-25	0 – нет аргументации, 10 – слабые аргументы, 15 – сильные, убедительные аргументы

Структура и логика	Наличие введения, основной части и выводов, логическая связность.	0-15	0 – хаотичный, без логической связи; 15 – структурированный и логичный
Оформление	Соответствие стандартам, грамотность, ясность изложения, наличие цитат и ссылок.	0-15	0 – много ошибок, плохо оформлено; 15 – без ошибок, аккуратно и ясно оформлено
Оригинальность и самостоятельность	Собственный анализ, оригинальный подход, избегание плагиата.	0-10	0 – текст заимствован полностью, 5 – частичная самостоятельность, 10 – оригинальный вклад
Время выполнения и полнота	Выполнено в срок, все пункты выполнены полностью.	0-10	0 – не сдано или неполное, 10 – полностью выполнено вовремя
Итоговая оценка: • 90-100 баллов – Отлично • 75-89 баллов – Хорошо • 60-74 баллов – Удовлетворительно • Менее 60 баллов – Неудовлетворительно			

Перечень критериев и рекомендаций, используемый при проверке и оценке рефератов

Реферат – продукт самостоятельной работы студента. Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Общие требования:

- Объем: обычно 3–5 страниц машинописного текста (800–1500 слов).
- Стил ь изложения: научный, логичный, последовательный.
- Структура: введение, основная часть, выводы, список литературы.
- Оформление: согласно ГОСТ или по установленным стандартам в учебном заведении.

Критерии оценки реферата

Критерий	Описание	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Этапы и структура	Наличие введения, основной части, выводов, логичность построения.	Полностью соблюдены; идеи логически связаны.	Есть структура, но есть разрывы или недочеты.	Структура размытая или отсутствует.
Обоснованность и содержание	Точность, полнота, логика раскрытия темы, анализ источников.	Глубокий анализ, наличие собственных выводов, использование	Средний уровень — есть базовые сведения, но мало анализа.	Поверхностное содержание, отсутствие анализа, мало источников.

		авторитетных источников.		
Использование источников	Наличие и корректность оформления ссылок, использование научной литературы.	Богатый список источников, правильно оформленные цитаты.	Есть источники, но оформление или их количество недостаточно.	Источники отсутствуют или оформлены неверно.
Язык и стиль	Ясность, грамотность, научный стиль.	Без ошибок, точные термины, логичная связность.	Несколько ошибок, стиль чуть нарушен.	Множество ошибок, неясный или неправильный стиль.
Оригинальность позиции	Собственное мнение, оригинальность (отличие от заученных текстов).	Уникальный и аргументированный подход.	Есть собственное мнение, но без глубокого анализа.	Копипаст, отсутствие собственной позиции.
Итоговая оценка • От 90 до 100 баллов — отлично • От 75 до 89 баллов — хорошо • От 60 до 74 баллов — удовлетворительно • Менее 60 баллов — неудовлетворительно				

Оценочные материалы для тестирования.

Тестирование – это диагностический метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, а также их соответствие определенным нормам. Тест – это контрольное задание, проводимое в равных для всех обучающихся условиях, длительность и характер которого строго соотнесены с объективными факторами: цели обучения и конкретного теста, характер изучаемого материала. Результаты выполнения теста поддаются количественной оценке.

Тестовые задания выполняются в форме проведения письменного тестирования, состоят из теоретических вопросов по основным темам дисциплины.

Критерии оценки результатов тестирования

Критерий	Описание	Баллы / Степень	Комментарий
Количество правильных ответов	Процент выполненных правильно вопросов.	90-100% — отлично 75-89% — хорошо 60-74% - удовлетворительно менее 60% - неудовлетворительно	Используется для строгой оценки уровня знания.
Точность и качество знаний	Соответствие выбранных ответов теоретической базе и логика выбора.	Высокий: все ответы логичные и обоснованные; средний: есть ошибки или неуверенность; низкий: много ошибок,	Оценивается по качеству и аргументации.

		ответы поверхностные	
Обеспеченность ответов	Насколько студент использовал все предложенные варианты (для задач с выбором нескольких).	Полное: все верные варианты выбраны; Частичное: часть верных; недостаточное: верных ответов мало	Проверка понимания многовариантных ответов.
Степень проявления самостоятельности	Способность применять знания именно в тестовых ситуациях, не механически, а с осмыслением.	Высокая: логические выводы и аргументация; Низкая: заученные ответы без анализа	Влияет на итоговую оценку.
Общие показатели	Соотношение правильных и неправильных ответов.	Отлично — 90% и более; Хорошо — 75-89%; Удовлетворительно — 60-74%; Непройдено — менее 60%.	Итоговая оценка по шкале.
Итоговая оценка: • От 90% и выше правильных ответов — высокая степень усвоения материала, оценка «отлично». • 75-89% правильных ответов — хорошая освоенность, «хорошо». • 60-74% — удовлетворительный уровень, «удовлетворительно». • Менее 60% — недостаточное знание, «неудовлетворительно».			

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Примерный перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
3.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам

6	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определённой научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на неё	Исследовательская база (список тем для культурологического анализа)
7	Доклад, сообщение.	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Перечень тем освещения

Методические рекомендации к устному ответу (коллоквиуму)

Цель: Оценка умения ясно и логично объяснить основные понятия, связывать теорию с практикой.

Род вопросов:

- Определение ключевых понятий (например, эстетика, онтология, культура).
- Объяснение роли предмета обсуждений в философии в искусстве.
- Анализ художественного произведения с учетом культурно-исторического контекста.

Рекомендации:

- Перед ответом сформулировать краткое введение, четко изложить основную позицию.
- Использовать понятные термины, приводить примеры.
- В ходе ответа поддерживать ясность, избегать запинок, отвечать по существу.

Приоритеты для оценивания:

- Знание терминологии и ключевых идей
- Аналитические способности
- Структура и логика
- Уверенность и беглость речи
- Активность в диалоге

Методические материалы к контрольной работе

Цель: Проверка уровня усвоения теоретических знаний, умения применять их для анализа конкретных вопросов.

Задания:

- Теоретические вопросы (объяснение ключевых понятий, эпох, направлений).
- Аналитические задачи (анализ с позиции философии).
- Творческое задание: составить короткий эссе по теме.

Рекомендации по выполнению:

- Внимательно изучить разделы учебника, подготовить определения ключевых понятий.
- В каждом ответе показывать логическую связку: поставленная задача — теоретическое объяснение — пример/анализ.
- Следить за полнотой и точностью формулировок, избегать шаблонных ответов.

Приоритеты для оценивания:

- Полнота и корректность ответа
- Умение применять знания
- Логика и структурированность
- Грамотность и оформление

Методические рекомендации по написанию реферата и доклада:

Цель: Развитие навыка самостоятельной работы и критического анализа философских текстов и художественных произведений.

Написание рефератов и докладов. Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. В рабочей программе приведена примерная тематика рефератов. Студент вправе определить собственную тему для исследования, согласовав ее с научным руководителем.

Реферат должен включать: введение, основное содержание и заключение, Общий объем реферата предполагает 20-25 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания.

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы по темам дисциплины (контролируемая компетенция ОПК-1 индикаторы достижения компетенции ОПК-1.4)

Контрольные вопросы для устного ответа:

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально- культурной сферы.
2. Охарактеризовать субъекты СКС.
3. Основные идеи маркетинга.
4. Цели маркетинга.

5. Функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.
8. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
9. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
10. Дать определение социального маркетинга.
11. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
12. Специфика и направления маркетинговых исследований в СКС.
13. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
14. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации СКС.
15. Товар и товарная политика организации СКС.
16. Ценовая политика организации СКС.
17. Сбытовая политика организации СКС.
18. Коммуникационная политика организации СКС.
19. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
20. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
21. Технологии маркетинга в СКС.

Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг в СКС за рубежом: история развития, современное состояние, проблемы и перспективы.
2. Маркетинг в России: история становления и современное состояние.
3. Маркетинг и общество: проблемы взаимодействия.
4. Корпоративная социальная ответственность и маркетинг в современных условиях хозяйствования.
5. Концепция маркетинга «зеленых» технологий.
6. Упаковка товара: функции и маркетинговые возможности.
7. Портфель услуг организации СКС.
8. Стратегия разработки новых товаров (продуктов) в организациях СКС.
9. Маркетинговые стратегии для различных этапов жизненного цикла товара(продукта) в организациях СКС.
10. Подходы к проблематике ценообразования в маркетинге.
11. Цели маркетинга и рекламный бюджет.
12. Типы целевых аудиторий для организаций СКС.
13. Привлечение, отбор и обучение персонала сферы маркетинга. Современные маркетологи: профессиональные требования и компетенции.
14. Оценка эффективности работы персонала службы маркетинга.
15. Стратегическое планирование в маркетинге.
16. Творческая идея в маркетинге
17. Медиастратегии в маркетинге: схема охвата и эффективная частота.
18. Технологии маркетинга в СКС.
19. Комплекс маркетинга организации СКС.
20. ФОССТИС: элементы и эффективность использования в СКС.

Промежуточная аттестация Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися. Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения зачета. Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования.

Вопросы к экзамену (контролируемые компетенции: (ОПК-1):

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.
2. Охарактеризовать субъекты СКС.
3. Основные идеи маркетинга.
4. Цели маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.
8. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
9. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
10. Дать определение социального маркетинга.
11. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
12. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
13. Маркетинговые исследования в СКС: методология, цель задачи.
14. Специфика и направления маркетинговых исследований в СКС.
15. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
16. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации СКС.
17. Товар и товарная политика организации СКС.
18. Ценовая политика организации СКС.
19. Сбытовая политика организации СКС.
20. Коммуникационная политика организации СКС.
21. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
22. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
23. Технологии маркетинга в СКС.
24. Охарактеризовать специфику маркетинга некоммерческих организаций.
25. Выявить особенности маркетинга общественных благ.
26. Охарактеризовать сферу услуг как объект маркетинга.
27. ФОССТИС: специфика в СКС.
28. Организация маркетинга в организациях СКС.
29. Технологии маркетинга в СКС.

Оценка регулярности, своевременности и качества выполнения обучающимся учебной работы в течение всего периода изучения дисциплины.

Оценивание складывается из объёма посещаемости и качества успеваемости обучающегося за весь период обучения, а также с учетом изучения отдельных тем, выполнения отдельных видов работ и участия в семинарах и открытых уроках, конференциях и мастер-классах.

Итоговая оценка (оценивание) складывается в результате проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине.

При разработке критериев оценочных средств для контроля качества изучения данной дисциплины учитываются межпредметные связи (взаимосвязи между различными учебными предметами), посредством которых достигается единство образовательной программы.

Экзамен осуществляется преподавателем по дисциплине, возможно присутствие педагогов кафедры.

Методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Подготовка к экзамену производится последовательно и планомерно. Определяется место каждого экзаменационного вопроса в соответствующем разделе темы. Изучаются лекционные материалы и соответствующие разделы рекомендованных источников основной и дополнительной литературы. При этом полезно делать краткие выписки и заметки. Для обеспечения полноты ответа на экзаменационные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на каждый вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Общее количество тестовых заданий

Код компетенции	Наименование компетенции	Количество заданий
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-1	Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования	65

Распределение тестовых заданий по компетенциям и дисциплинам

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование индикаторов сформированности компетенции	Наименование дисциплины/ модуля/ практики	Семестр	Номер задания
ОПК-1	Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования	ОПК-1.4. Способен понимать специфику организации социокультурного проектирования.	Маркетинговые технологии продвижения социокультурных услуг	1	1-65

--	--	--	--	--	--

Типы, уровень сложности и время выполнения тестовых заданий

Распределение заданий по типу и уровням сложности

Код компетенции	Индикатор сформированности компетенции	Номер задания	Тип задания	Уровень сложности задания	Время выполнения одного задания (мин)
ОПК-1	ОПК-1.4	1-36	Закрытый	Базовый	1-3 мин.
		37-52	Открытый	Повышенный	3-5 мин.
		53-65	Комбинированный	Высокий	5-10 мин.

Инструкция по выполнению тестовых заданий

Тип задания	Последовательность действий при выполнении задания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Внимательно прочитайте текст задания и установите соответствие элементов
Задание закрытого типа на установление последовательности	Внимательно прочитайте текст задания и установите последовательность элементов
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Внимательно прочитайте текст, выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Внимательно прочитайте текст, выберите несколько верных вариантов ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задание открытого типа с развернутым ответом	Внимательно прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ, используя четкие компактные формулировки

Система оценивания выполнения тестовых заданий

Номер задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания / характеристика правильности ответа)
Задание 1	Задание закрытого типа на установление	– верно

	соответствия считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)	– неверно
Задание 2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	– верно – неверно
Задание 3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	– верно – неверно
Задание 4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов считается верным, если правильно указаны цифры и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	– верно – неверно
Задание 5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	– верно – неверно

**Дополнительные материалы и оборудование,
необходимые для выполнения тестовых заданий**

Код компетенции	Наименование компетенции	Дополнительные материалы и оборудование
ОПК-1	ОПК-1.4. Способен понимать специфику организации социокультурного проектирования.	Бумага; ручка; учебно-методические материалы, ключи к оцениванию; критерии оценивания, разработанная преподавателем матрица, где прописаны уровни владения логико-методологическим аппаратом и аргументации; персональные компьютеры /ноутбуки с доступом к сети Интернет (для работы с поисковыми системами, электронными библиотеками и системами проверки текстов на плагиат); офисный пакет (Microsoft Office

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

ОПК-1. Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования

БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ

Задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 1: . Установите соответствие между свойствами социокультурной услуги и их характеристиками:

- А) Неосвязаемость
- Б) Неотделимость
- В) Несохраняемость
- Г) Непостоянство качества

1. Услугу нельзя потрогать или оценить до момента ее получения.
2. Невозможность накапливать услуги впрок (например, пустые места в зрительном зале).
3. Производство и потребление услуги происходят одновременно.
4. Зависимость качества от того, кто, когда и где ее предоставляет.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 2: Установите соответствие между субъектом социокультурной сферы и его целевым предложением:

- А) Театр
- Б) Музей
- В) Библиотека
- Г) Продюсерский центр

1. Информационные, образовательные и культурно-просветительские услуги.
2. Спектакли, перформансы, постановки.
3. Организация гастролей, концертов, продюсирование артистов.
4. Выставки, экскурсионное обслуживание, фондовые коллекции.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 3: Установите соответствие между базовыми элементами комплекса маркетинга услуг (расширенная модель 7P) и их составляющими:

- А) Product (Продукт)
- Б) Price (Цена)
- В) Place (Место)
- Г) Promotion (Продвижение)

1. Тарифы на экскурсии, билеты, льготы.
2. Каналы дистрибуции (онлайн-кассы, кассы музея, сайт).
3. PR, реклама в соцсетях (SMM), событийный маркетинг.
4. Тематическая выставка, мастер-класс, творческий вечер

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 4: Установите соответствие между элементами расширенного комплекса маркетинга (People, Process, Physical Evidence) и их проявлениями в сфере услуг:

- А) Физическое окружение (Physical Evidence)
 - Б) Процесс (Process)
 - В) Персонал (People)
1. Уровень профессионализма, вежливости экскурсоводов и актеров.
 2. Дизайн интерьера ДК, оформление сцены, освещение, печатные билеты.
 3. Удобство бронирования и покупки билетов, процедура входа в зал.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 5: Установите соответствие между видами сегментирования и их критериями в сфере культуры:

- А) Социально-демографическое
 - Б) Географическое
 - В) Психографическое
 - Г) Поведенческое
1. Мотивы посещения культурного события, отношение к бренду.
 2. Уровень доходов, возраст, образование, состав семьи.
 3. Ценности, образ жизни, интересы, принадлежность к субкультуре.
 4. Удаленность зрителя от концертного зала, транспортная доступность.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 6: Установите соответствие между портретом потребителя и наиболее релевантным для него культурным продуктом:

- А) Студенты и учащиеся
 - Б) Родители с детьми (до 10 лет)
 - В) Семьи, пенсионеры
 - Г) Бизнес-аудитория, элита
1. Благотворительные концерты, краеведческие музеи, народные хоры.
 2. Тематические новогодние елки, интерактивные научные шоу.

3. Посещение оперы, закрытые вернисажи, спонсорские премьеры.
4. Студенческие квартирники, молодежные фестивали, стрит-арт выставки.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 7: Установите соответствие между методами продвижения и их инструментами в социокультурной сфере:

- А) Связи с общественностью (PR)
 - Б) Прямой маркетинг (Direct marketing)
 - В) Стимулирование сбыта (Sales promotion)
 - Г) Реклама
1. Рассылка афиш по электронной почте, персональные приглашения.
 2. Скидки студентам, программа лояльности, акция «Ночь в музее».
 3. Наружная реклама на билбордах, ролик на местном ТВ.
 4. Пресс-релиз в СМИ о новой выставке, благотворительные проекты

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8: Установите соответствие между онлайн-инструментами и целями их использования в арт-маркетинге:

- А) Таргетированная реклама в соцсетях
 - Б) SEO-оптимизация сайта учреждения
 - В) Email-рассылка постоянным зрителям
 - Г) Контент-маркетинг
1. Информирование подписчиков о закулиссе, экспертные статьи (блог).
 2. Привлечение новых зрителей на конкретный спектакль по возрасту/интересам.
 3. Удержание аудитории, отправка анонсов репертуара на месяц.
 4. Увеличение органического трафика из поисковых систем на страницу покупки билетов

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 9: Установите соответствие между понятиями фандрейзинга:

- А) Спонсорство
- Б) Меценатство
- В) Грант

- Г) Краудфандинг

1. Безвозмездная целевая финансовая помощь творческим инициативам от частных лиц или фондов (на конкурсной основе).
2. Добровольное финансирование культуры частными лицами без ожидания коммерческой выгоды.
3. Финансовая поддержка взамен на рекламу и продвижение бренда спонсора.
4. Коллективное финансирование (сбор средств от большого числа людей через интернет).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 10: Установите соответствие между элементами айдентики (бренда) и их содержанием:

- А) Нейминг
- Б) Логотип
- В) Брендбук
- Г) Фирменный слоган

1. Краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая философию театра/музея.
2. Название учреждения, проекта или мероприятия.
3. Уникальный графический символ или знак.
4. Свод правил и стандартов использования логотипа, шрифтов и цветов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 11: Установите соответствие между методами ценообразования и их логикой:

- А) Затратный метод
- Б) Ориентация на конкурентов
- В) Дифференцированное ценообразование

1. Установление цены на основе стоимости аналогичных спектаклей/услуг в других ДК/театрах.
2. Разные цены на билеты в зависимости от места в зале, времени суток или возраста зрителя.
3. Определение цены путем прибавления желаемой прибыли к себестоимости производства услуги
- 4.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 12: Установите соответствие между скидками и целями их внедрения в продажу билетов:

- А) Студенческие / пенсионные скидки
 - Б) Семейный абонемент
 - В) Раннее бронирование
1. Стимулирование зрителей покупать билеты за несколько месяцев до премьеры.
 2. Повышение лояльности социально уязвимых категорий населения.
 3. Привлечение на мероприятие сразу нескольких человек (часто покупают родители с детьми).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 13: Установите соответствие между этапами маркетингового исследования социокультурной среды и их содержанием:

- А) Определение проблемы и целей
 - Б) Сбор данных
 - В) Анализ информации
 - Г) Представление результатов
1. Проведение опросов зрителей, фокус-групп, анализ статистики продаж.
 2. Формулировка ответа на вопрос: «Почему упала посещаемость выставки?».
 3. Оформление отчета с графиками и рекомендациями для руководства.
 4. Обработка полученных анкет и выявление закономерностей

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 14: Установите соответствие между элементами матрицы SWOT-анализа и их характеристиками в сфере культуры:

- А) Сильные стороны (Strengths)
 - Б) Слабые стороны (Weaknesses)
 - В) Возможности (Opportunities)
 - Г) Угрозы (Threats)
1. Высокая текучесть кадров, устаревшее звуковое оборудование в ДК.
 2. Новые государственные программы поддержки и гранты для театров.
 3. Уникальная труппа, известный режиссер, историческое здание музея.
 4. Открытие нового современного кинокомплекса по соседству

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

--	--	--	--

Задание 15: Установите соответствие между форматами социально-культурных мероприятий и их определениями:

- А) Фестиваль
- Б) Арт-выставка
- В) Мастер-класс
- Г) Флешмоб

1. Публичный показ произведений искусства, тематическая экспозиция.
2. Массовое скопление людей, заранее планируемое для выполнения необычных действий.
3. Масштабный праздник, смотр или демонстрация достижений (театральных, музыкальных).
4. Обучающее занятие, на котором эксперт делится конкретными навыками (например, рисование, лепка).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 16: Установите соответствие между этапами организации события (event-маркетинга) и действиями:

- А) Превентивный этап (Подготовка)
- Б) Основной этап (Проведение)
- В) Постсобытийный этап

1. Сбор отзывов (анкетирование), публикация фото- и видеоотчетов.
2. Встреча гостей, координация площадки, работа со СМИ на месте.
3. Разработка концепции, составление сметы и рекламной кампании

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задания закрытого типа на установление последовательности

Задание 17: Расположите в правильной последовательности этапы проведения маркетингового исследования в сфере услуг:

- а) сбор и обработка информации
- б) постановка проблемы и определение целей
- в) разработка плана и методов исследования
- г) анализ данных и составление отчета

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Задание 18: Установите верный порядок этапов подготовки к полевым маркетинговым исследованиям:

- а) разработка анкеты или опросного листа
- б) определение целевой аудитории (выборка)
- в) обоснование гипотез
- г) утверждение целей исследования

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Задание 19: Установите последовательность этапов сегментационного подхода при выведении новой услуги на рынок:

- а) выбор потребительского сегмента
- б) определение требований потребителей к услуге
- в) разработка профилей групп потребителей
- г) позиционирование продукта относительно конкурентов

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Задание 20: Расположите этапы процесса принятия решения о покупке социокультурной услуги (например, билета на мероприятие) в логическом порядке:

- а) оценка вариантов
- б) реакция на покупку
- в) осознание потребности
- г) поиск информации
- д) принятие решения о покупке

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 21: Установите правильную последовательность разработки рекламного или PR-мероприятия:

- а) составление сметы и бюджета
- б) формулирование целей и задач
- в) определение целевой аудитории
- г) выбор каналов распространения рекламы
- д) оценка эффективности кампании

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 22: Расположите этапы жизненного цикла социокультурной услуги в хронологическом порядке:

- а) внедрение на рынок

- б) спад
- в) рост
- г) зрелость

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Задание 23: Установите последовательность маркетинговых стратегий, оптимальных для этапов жизненного цикла услуги:

- а) стратегия стимулирования сбыта
- б) стратегия поддержания доли рынка
- в) стратегия интенсивного роста
- г) стратегия массового информирования

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Задание 24: Установите порядок этапов разработки новой услуги (социокультурного продукта) от идеи до реализации:

- а) экономический анализ
- б) генерация идей
- в) пробный маркетинг
- г) разработка концепции услуги
- д) коммерциализация

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 25: Укажите порядок этапов технологии активных продаж социокультурных услуг:

- а) презентация услуги
- б) установление контакта
- в) выявление потребностей
- г) завершение сделки
- д) работа с возражениями

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 26: Установите последовательность этапов создания личной коммуникации с посетителем учреждения культуры:

- а) развитие отношений
- б) поиск потенциального клиента
- в) предложение услуги

- г) квалификация лида
- д) постпродажное обслуживание

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 27: Установите верную последовательность шагов при запуске таргетированной рекламы в социальных сетях:

- а) сбор аналитики и оптимизация
- б) создание креативов и текстов
- в) настройка параметров аудитории
- г) постановка целей кампании
- д) модерация и запуск

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 28: Расположите этапы формирования программы лояльности для постоянных клиентов:

- а) определение целевой аудитории
- б) анализ клиентской базы и сегментация
- в) выбор механики поощрения
- г) запуск и информирование
- д) оценка эффективности программы

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 29: Установите хронологическую последовательность этапов развития маркетинга как концепции управления:

- а) социально-этичный маркетинг
- б) производственная концепция
- в) сбытовая концепция
- г) концепция традиционного маркетинга (ориентация на потребителя)

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Задание 30: Установите последовательность разработки позиционирования услуги:

- а) определение позиционируемых атрибутов
- б) оценка позиций конкурентов
- в) выбор ключевого конкурентного преимущества
- г) донесение преимуществ до целевой аудитории

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Задание 31: Установите правильный порядок этапов внедрения маркетинговой стратегии:

- а) разработка комплекса маркетинга (4Р)
- б) ситуационный анализ
- в) контроль маркетинга
- г) постановка маркетинговых целей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--

Задание 32: Расположите шаги процесса обеспечения качества социокультурной услуги:

- а) измерение ожиданий клиентов
- б) проектирование стандартов обслуживания
- в) обучение персонала
- г) получение обратной связи

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 33: Установите последовательность этапов ребрендинга учреждения социально-культурной сферы:

- а) аудит текущего восприятия бренда
- б) разработка новой айдентики
- в) внедрение изменений (коммуникационная кампания)
- г) определение причин и целей ребрендинга

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 34: Расположите этапы реализации антикризисной PR-кампании в верном порядке:

- а) разработка плана антикризисных коммуникаций
- б) обнаружение проблемы и мониторинг соцсетей
- в) взаимодействие со СМИ и общественностью
- г) анализ последствий и корректировка стратегии

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 35: Установите последовательность формирования имиджа организации:

- а) создание фирменного стиля
- б) анализ целевой аудитории
- в) позиционирование на рынке
- г) реализация PR-мероприятий

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 36: Установите последовательность оценки эффективности маркетингового продвижения выставки или спектакля:

- а) определение KPI и методов оценки
- б) сбор маркетинговой отчетности за период
- в) постановка целей рекламной кампании
- г) сопоставление затрат и полученного результата

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

ПОВЫШЕННЫЙ УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ

Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 37. Раскройте специфику понятия «социокультурная услуга». В чем ее главное отличие от материального товара?

Ответ:

Задание 38. Назовите основные субъекты социокультурного маркетинга. Какова их роль?

Ответ:

Задание 39. Опишите структуру комплекса маркетинга для социокультурной сферы. В чем состоят особенности модели 7P вместо базовой 4P?

Ответ:

Задание 40. Что такое «событийный маркетинг» (Event Marketing) и как он используется для продвижения культурных проектов?

Ответ:

Задание 41. Как проводится сегментирование целевой аудитории для учреждений социально-культурной сферы? Перечислите основные критерии.

Ответ:

Задание 42. Дайте характеристику технологии «парсинг» и объясните ее применение в интернет-маркетинге учреждений культуры.

Ответ:

Задание 43. В чем заключается стратегия дифференцированного маркетинга в сфере услуг? Приведите пример.

Ответ:

Задание 44. Опишите особенности ценообразования на социокультурные услуги. Почему цены не всегда отражают реальную себестоимость?

Ответ:

Задание 45. Охарактеризуйте понятие «бенчмаркинг» и приведите пример его использования в деятельности библиотеки.

Ответ:

Задание 46. Как технология «кросс-маркетинга» (партнерского маркетинга) применяется при организации выставок?

Ответ:

Задание 47. Какие инструменты SMM (маркетинга в социальных сетях) наиболее эффективны для продвижения театральных постановок?

Ответ:

Задание 48. Каким образом реализуются технологии PR (связей с общественностью) в деятельности филармонии?

Ответ:

Задание 49. Опишите роль визуального мерчандайзинга при реализации сувенирной продукции в музее.

Ответ:

Задание 50. Что такое «геймификация» в культурно-досуговой сфере? Приведите пример использования игровых технологий.

Ответ:

Задание 51. Объясните назначение и структуру «брендбука» для социокультурного центра.

Ответ:

Задание 52. Какие показатели (KPI) используются для оценки эффективности маркетинговой кампании кинофестиваля?

Ответ:

ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ

Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора

Задание 53. Что является главной особенностью социокультурных услуг (музеи, театры, выставки) в отличие от товаров материального производства?

- а) возможность длительного хранения и складирования
- б) неосвязаемость, неотделимость от источника и несохраняемость
- в) стандартизация и высокое качество исполнения
- г) возможность передачи права собственности навсегда

Ответ:

Объяснение выбора:

Задание 54. Какой элемент комплекса маркетинга отвечает непосредственно за продвижение (коммуникацию) социокультурного продукта?

- а) Product (продукт)
- б) Price (цена)
- в) Place (место/распространение)
- г) Promotion (продвижение)

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задание 55. Какой инструмент продвижения является наиболее приоритетным для учреждений культуры (например, театра или филармонии) с целью формирования долгосрочной лояльной аудитории?

- а) агрессивная прямая реклама
- б) связи с общественностью (PR)
- в) ценовой демпинг
- г) агрессивный спам-маркетинг

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задание 56. Какой вид маркетинга является доминирующим в индустрии социокультурных услуг при работе с постоянными посетителями?

- а) массовый маркетинг (ориентация на широкие слои)
- б) транзакционный маркетинг (разовые продажи)
- в) маркетинг партнерских отношений (маркетинг взаимодействия)
- г) дистрибьюторский маркетинг

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задание 57. Какая ценовая стратегия чаще всего применяется театрами и концертными залами для привлечения студентов и социально незащищенных слоев населения?

- а) стратегия «снятия сливок» (высокая цена)
- б) стратегия проникновения (низкая цена)
- в) ценовая дискриминация (дифференциация цен)
- г) престижное ценообразование

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задание 58. Какой инструмент продвижения в социальных сетях (SMM) позволяет максимально точно охватить целевую аудиторию театра или выставки?

- а) массовая рассылка случайным пользователям
- б) публикация контента в тематических сообществах и таргетированная реклама
- в) отказ от продвижения в сети
- г) использование нецелевых хештегов

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задание 59. Эффективным методом продвижения социокультурных услуг выступает событийный маркетинг (Event-marketing). В чем заключается его суть?

- а) увеличение стоимости билетов на текущие мероприятия
- б) создание ярких, масштабных мероприятий (фестивалей, флешмобов) для привлечения внимания широкой общественности к бренду учреждения
- в) сокращение репертуара для снижения издержек
- г) продажа сувенирной продукции без привязки к искусству

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора

Задание 60. Какие характеристики отличают социокультурные услуги (театры, музеи, фестивали) от материальных товаров?

- А) Неосвязаемость
- Б) Неотделимость от источника
- В) Длительный срок хранения (материальность)
- Г) Несохраняемость

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задание 61. В расширенный комплекс маркетинга для сферы услуг (модель 7P) помимо базовых 4P традиционно добавляются:

- А) People (Люди, персонал)
- Б) Production (Производство)
- В) Process (Процесс оказания услуги)
- Г) Physical Evidence (Физическое окружение)

Ответ: ____

Объяснение выбора:

Задание 62. Какие из перечисленных методов относятся к инструментам прямого и личного продвижения социокультурных услуг?

- А) Организация презентаций и премьер

- Б) Рассылка персонализированных предложений (директ-маркетинг)
- В) Проведение пресс-конференций и форумов
- Г) Массовая телевизионная реклама

Ответ:

Объяснение выбора:

Задание 63. Концепция социально-этичного маркетинга в сфере культуры обязывает организацию учитывать:

- А) Потребности и запросы целевых клиентов
- Б) Долгосрочное благополучие общества
- В) Максимальную скорость распродажи билетов любой ценой
- Г) Прибыль учреждения культуры

Ответ:

Объяснение выбора:

Задание 64. Какие инструменты стимулирования продаж наиболее эффективны для привлечения молодежи (студентов) на культурные мероприятия?

- А) Предоставление студенческих скидок
- Б) Продажа «семейных абонементов»
- В) Участие в программах лояльности (например, «Пушкинская карта»)
- Г) Искусственное завышение цены для создания эксклюзивности

Ответ:

Объяснение выбора:

Задание 65. На какие группы целесообразно сегментировать аудиторию при продвижении образовательных и культурных услуг (мастер-классы, лекции)?

- А) Социально-демографические (возраст, пол, уровень дохода)
- Б) Психографические (ценности, образ жизни, интересы)
- В) Поведенческие (частота посещений, выгоды от услуги)
- Г) Географические (только по месту жительства)

Ответ: ____

Объяснение выбора:

КЛЮЧИ К ОЦЕНИВАНИЮ ОПК-1

БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ

Задания закрытого типа на установление соответствия

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	1324	– верно – неверно
2	2413	– верно – неверно
3	4123	– верно – неверно
4	231	– верно – неверно
5	2431	– верно – неверно
6	4213	– верно – неверно
7	4123	– верно – неверно
8	2431	– верно – неверно
9	3214	– верно – неверно
10	2341	– верно – неверно
11	312	– верно – неверно
12	231	– верно – неверно
13	2143	– верно – неверно
14	3124	– верно – неверно
15	3142	– верно – неверно
16	321	– верно – неверно

Задания закрытого типа на установление последовательности

№ задания	Верный ответ	Критерии
17	БВАГ	– верно – неверно
18	ГВБА	– верно – неверно
19	БВАГ	– верно – неверно
20	ВГАДБ	– верно

		– неверно
21	БВГАД	– верно – неверно
22	АВГБ	– верно – неверно
23	ГВБА	– верно – неверно
24	БГАВД	– верно – неверно
25	БВАДГ	– верно – неверно
26	БГВАД	– верно – неверно
27	ГВБДА	– верно – неверно
28	БАВГД	– верно – неверно
29	БВГА	– верно – неверно
30	БАВГ	– верно – неверно
31	БГАВ	– верно – неверно
32	БВАГ	– верно – неверно
33	ГАБВ	– верно – неверно
34	БААВГ	– верно – неверно
35	БВАГ	– верно – неверно
36	ВАБГ	– верно – неверно

ПОВЫШЕННЫЙ УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ

Задания открытого типа с развернутым ответом

№ задания	Верный ответ и объяснение выбора	Критерии
37	Ответ: Социокультурная услуга — это результат полезной деятельности учреждений культуры (музеев, театров, библиотек) и досуга, направленный на удовлетворение духовных и образовательных потребностей личности. Главное отличие от товара — неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Услугу нельзя потрогать заранее, ее потребление происходит в момент оказания.	– верно – неверно
38	Ответ: Субъектами выступают: 1) Учреждения культуры и досуга (производители услуг); 2) Потребители (целевая аудитория — зрители, читатели, посетители); 3) Государство и спонсоры (доноры, формирующие	– верно – неверно

	социальный заказ и финансирование); 4) Посредники (туристические агентства, билетные операторы). Их главная роль — обеспечение взаимодействия между создателем духовных ценностей и их получателем.	
39	Ответ: В сфере услуг комплекс дополняется элементами People (персонал), Process (процесс оказания) и Physical Evidence (физическое окружение). В театре, например, physical evidence — это интерьер, чистота фойе и удобство кресел; people — вежливость гардеробщика и игра актеров; process — удобство покупки билета, работа касс.	– верно – неверно
40	Ответ: то технология продвижения бренда или территории через создание ярких, запоминающихся событий (фестивалей, выставок, флешмобов, премьер). Событийный маркетинг привлекает внимание широкой аудитории, вызывает эмоциональный отклик, генерирует бесплатный PR в СМИ и формирует лояльность к учреждению.	– верно – неверно
41	Ответ: Сегментация осуществляется по следующим признакам: ☐ Социально-демографический (возраст, пол, доход, образование); ☐ Географический (место проживания, туристский поток); ☐ Психографический (стиль жизни, ценности, интересы); ☐ Поведенческий (частота посещений, лояльность, мотивов)	– верно – неверно
42	Ответ: Парсинг — это процесс автоматического сбора данных с интернет-сайтов и соцсетей с помощью специальных программ-парсеров. В культуре он используется для мониторинга отзывов, анализа цен конкурентов (например, стоимости билетов в другие театры), а также для сбора контактов аудитории с целью запуска таргетированной рекламы.	– верно – неверно
43	Ответ: Стратегия заключается в предложении различных вариантов услуг или форматов обслуживания для разных сегментов потребителей. <i>Пример:</i> музей предлагает различные типы билетов (взрослый, студенческий, пенсионный), а также разделяет экскурсии на классические, интерактивные (для детей) и вечерние тематические (для взрослых).	– верно – неверно
44	Ответ: Ценообразование в культуре носит социально-ориентированный характер. Цены часто устанавливаются ниже себестоимости или включают систему льгот для социально незащищенных слоев (дети, пенсионеры), так как доступность культуры рассматривается как социальное благо, поддерживаемое государственными дотациями.	– верно – неверно
45	Ответ: Бенчмаркинг — это метод оценки собственной работы на основе анализа опыта и технологий передовых компаний-лидеров. <i>Пример:</i> городская библиотека изучает опыт лучших креативных библиотек Москвы или Санкт-Петербурга, чтобы внедрить у себя электронную выдачу книг, создание коворкинг-зон и современную систему навигации.	– верно – неверно
46	Ответ: Кросс-маркетинг — это перекрестное продвижение.	– верно

	<i>Пример:</i> музей современного искусства делает совместную акцию с сетью кофеен: при покупке кофе выдается флаер на скидку в музей, а при предъявлении музейного билета в кофейне действует скидка. Обе организации обмениваются аудиторией.	– неверно
47	Ответ: Эффективны: публикация бэкстейджа (закулисья), видеоинтервью с режиссером и актерами, прямые эфиры с репетиций (трансляция процесса), проведение конкурсов репостов билетов, создание эксклюзивных стикерпаков в Telegram, а также таргетированная реклама на любителей искусства.	– верно – неверно
48	Ответ: PR-технологии направлены на формирование позитивного имиджа и доверия. Они включают: написание пресс-релизов для СМИ, организацию пресс-конференций перед музыкальными фестивалями, приглашение журналистов на генеральные репетиции (пресс-показы), а также реализацию благотворительных социальных программ.	– верно – неверно
49	Ответ: Визуальный мерчандайзинг — это искусство правильного оформления пространства для увеличения продаж. В музее он включает грамотную подсветку витрин сувенирной лавки, эстетичную выкладку товаров (каталоги, репродукции, мерч), создание маршрута, заставляющего посетителя пройти через сувенирную зону при входе и выходе.	– верно – неверно
50	Ответ: Геймификация — это внедрение игровых механик (баллы, бейджи, квесты) в неигровые процессы. <i>Пример:</i> квест «Ночь в музее», где участникам нужно находить экспонаты по карте-загадке, чтобы получить памятный приз или сертификат. Это повышает вовлеченность посетителей, особенно молодежи.	– верно – неверно
51	Ответ: Брендбук — это официальный документ, описывающий концепцию бренда, его философию, целевую аудиторию, а также правила использования фирменного стиля (логотип, фирменные цвета, шрифты, варианты их компоновки на афишах, билетах и бланках). Он нужен для того, чтобы все визуальные материалы центра выглядели профессионально, узнаваемо и едино.	– верно – неверно
52	Ответ: Эффективность оценивается по количественным (число посетителей, количество проданных билетов, охват публикаций в социальных сетях) и качественным (уровень удовлетворенности зрителей, индекс лояльности NPS, тональность упоминаний в СМИ, количество повторных визитов) показателям.	

ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ

Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора

№	Верный ответ и объяснение выбора	Критерии
---	----------------------------------	----------

задания		
53	Ответ: б	– верно – неверно
	Объяснение: Социокультурные услуги нематериальны (неосвязаемы), их нельзя потрогать до получения впечатления. Они неотделимы от того, кто их предоставляет (артист, экскурсовод), и несохраняемы — спектакль или концерт нельзя отложить «на завтра», если на него не пришли зрители.	
54	Ответ: г	– верно – неверно
	Объяснение: В классическом маркетинге за информирование аудитории, стимулирование сбыта и создание привлекательного образа услуги (события) отвечает именно продвижение, куда входят реклама, связи с общественностью (PR), личные продажи и стимулирование продаж.	
55	Ответ: б	– верно – неверно
	Объяснение: Для сферы культуры связи с общественностью играют ключевую роль. Публикации в прессе, рецензии критиков, интервью с режиссерами, спецпроекты и благотворительные акции формируют доверие, транслируют ценности искусства и создают социальную значимость, что гораздо эффективнее прямой коммерческой рекламы.	
56	Ответ: в	– верно – неверно
	Объяснение: Социокультурные услуги (клубные системы, абонементы, музейные карты) строятся на долгосрочных взаимодействиях. Учреждения стремятся не к разовым продажам билетов, а к выстраиванию диалога и формированию постоянных, лояльных зрителей и посетителей.	
57	Ответ: в	– верно – неверно
	Объяснение: Для обеспечения доступности культуры учреждения применяют дифференциацию цен. Например, введение льготных (студенческих, пенсионных) билетов или варьирование стоимости в зависимости от расположения места в зале позволяет охватить разные сегменты аудитории без ущерба для рентабельности.	
58	Ответ: б	– верно – неверно
	Объяснение: Таргетированная реклама и ведение собственного сообщества (контент-маркетинг) позволяют сегментировать аудиторию по интересам, возрасту, географии и предпочтениям, показывая информацию о готовящемся социокультурном событии только тем, кому это действительно может быть интересно.	
59	Ответ: б	– верно – неверно
	Объяснение: Событийный маркетинг привлекает внимание общественности, СМИ и потенциальных спонсоров к учреждению культуры через создание уникальных, масштабных, эмоционально насыщенных мероприятий, что способствует повышению узнаваемости	

	бренда и росту посещаемости в целом.	
--	--------------------------------------	--

Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора

№ задания	Верный ответ и объяснение выбора	Критерии
60	Ответ: абг	– верно – неверно
	Объяснение: Социокультурные услуги нематериальны, их нельзя оценить до получения. Они производятся и потребляются одновременно (неотделимость) и не могут быть отложены «в запас» (несохраняемость, например, пустующее место на концерте).	
61	Ответ: авг	– верно – неверно
	Объяснение: Комплекс маркетинга 7Р учитывает, что в социокультурной сфере клиент взаимодействует с персоналом театра или музея, оценивает интерьер (физическое окружение) и сам процесс приобретения билета/посещения	
62	Ответ: абв	– верно – неверно
	Объяснение: Event-маркетинг (презентации, пресс-конференции) и директ-маркетинг (персонализированные рассылки) создают у зрителя личный позитивный опыт.	
63	Ответ: абг	– верно – неверно
	Объяснение: Социально-этический маркетинг балансирует между тремя составляющими: потребностями посетителей, прибылью организации (для самоокупаемости) и интересами общества.	
64	Ответы: абв	– верно – неверно
	Объяснение: Ценовые и неценовые стимулы (скидки, программы лояльности, абонементы) снижают финансовый барьер и формируют лояльность у наименее обеспеченной, но приоритетной для культурных учреждений аудитории.	
65	Ответы: абв	– верно – неверно
	Объяснение: Сегментация рынка в сфере культуры должна быть комплексной. Понимание ценностей и стиля жизни аудитории важнее, чем просто ее географическое расположение.	