

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 04.09.2026 15:13:23
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf293921

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования

«Северо-Кавказский государственный институт искусств»

Колледж культуры и искусств

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

учебной дисциплины

МДК.01.02.02 Основы маркетинга

Нальчик, 2026

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам)

по программе углубленной подготовки программы учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Разработчик: преподаватель ККИ СКГИИ Сижажева О.А.

Рассмотрено на заседании ПЦК ОД

Протокол № _____ от « ____ » _____ 2026г

Председатель ПЦК ООД

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Паспорт оценочных материалов учебной дисциплины «Основы маркетинга»	4
2	2. Оценочные материалы для входного, текущего контроля	6
3.	2.1 Материалы для входного контроля	6
4.	2.2 Материалы для текущего контроля	11
5.	3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации	20
6	3.1 Задания на проверку основного содержания дисциплины	31
7	3.2 Оценочные материалы для рубежного контроля	42

1. Паспорт оценочных материалов учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны с целью формирования системы контроля и оценки результатов освоения дисциплины «Основы маркетинга». В ОМ описана система оценочных мероприятий, которая включает примеры заданий текущего, рубежного контроля и задания промежуточной аттестации по дисциплине «Основы маркетинга». Кроме оценочных заданий ОМ содержит эталоны ответов к некоторым заданиям, а к типовым – алгоритмы решения либо ориентировочную основу действий, критерии оценивания и рекомендуемую шкалу перевода полученных баллов в 5-балльную систему.

Результаты освоения программы по дисциплине «Основы маркетинга», представляющие собой формируемые общие и профессиональные компетенции федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее – СПО) по специальности в соотношении с личностными, метапредметными и предметными результатами обучения базового уровня ФГОС среднего общего образования, приведены в рабочей программе (далее – РП) по дисциплине.

Типы оценочных мероприятий по дисциплине «Основы маркетинга», спроектированы в учебно-методическом комплексе (далее – УМК) по дисциплине.

В ОМ приведены модельные примеры заданий, направленные на контроль и оценку основного содержания дисциплины, а также профессионально ориентированные задания, способствующие формированию элементов профессиональных компетенций ФГОС осваиваемой обучающимися специальности СПО.

Ссылки на каталоги ЭОР, рекомендованные в УМК по дисциплине «Основы маркетинга» для профессиональных образовательных организаций:

- 1) каталог материалов журнала «Обсерватория культуры» Российской государственной библиотеки, освещает менеджмент культурных проектов, экономику культуры и социально-культурное проектирование [Обсерватория культуры](#);
- 2) каталог материалов издания Краснодарского государственного института культуры «Культурная жизнь юга России», публикует

региональные исследования и управленческие практики в СКД
[Региональный научный журнал «Культурная жизнь Юга России»](#)

- 3) каталог материалов электронного научного издания МГИК «Культура и образование», публикует статьи по управлению в сфере культуры, педагогике и арт-менеджменту. [Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств](#)
- 4) Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 248 с. — ISBN 978-5-507-51925-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/462350> (дата обращения: 11.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Входной контроль проводится в начале обучения по дисциплине. Целью входного контроля является выявление актуальных знаний и умений обучающихся по дисциплине, а также вопросы, требующие коррекции.
- 5) Чертыковцев, В. К. Основы маркетинга : учебник для СПО / В. К. Чертыковцев. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 228 с. — ISBN 978-5-507-52095-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/471539> (дата обращения: 12.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6) «Шекова Е. Л., Тульчинский Г. Л., Евланов В. Н., Новаторов В. Е. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум» (Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие для СПО / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, В. Е. Новаторов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2026. — ISBN 978-5-507-54607-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/509993> (дата обращения: 12.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 1.).

Текущий контроль осуществляется преподавателем в течение учебного года в целях систематической проверки и оценки полученных обучающимися результатов в процессе изучения дисциплины.

Рубежный контроль представляет собой проверку и оценку результатов обучения, проводимых по окончанию изучения разделов курса.

Форма промежуточной аттестации и количество часов, отводимых на ее проведение, регламентируются учебным планом образовательной программы СПО профессиональной образовательной организации (статья 58

Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»).

2. Оценочные материалы для входного, текущего контроля

2.1 Материалы для входного контроля

Входной контроль проводится на первом занятии по дисциплине с целью определения исходного уровня подготовки студентов, их общей экономической и культурологической эрудиции, а также выявления мотивации к изучению маркетинга в сфере культуры.

Контрольная работа состоит из 20 тестовых заданий закрытого типа (выбор одного правильного ответа из четырёх). Время выполнения — 30 минут.

Задания охватывают базовые понятия рыночной экономики, рекламы, культурной деятельности и представления о маркетинге. Правильный ответ оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов — 20.

Критерии оценки:

Баллы Оценка Уровень

18–20 5 (отлично) Высокий

14–17 4 (хорошо) Средний

10–13 3 (удовлетворительно) Достаточный

0–9 2 (неудовлетворительно) Низкий

Инструкция для студента

Студенту предлагается ответить на 20 вопросов. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа. Необходимо отметить его в бланке ответов (обвести букву). Время выполнения — 30 минут.

Задания не требуют специальных знаний по маркетингу — достаточно общих представлений и логики.

3. Тестовые задания

1. Что такое маркетинг?

а) Наука о производстве товаров;

б) Деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей с выгодой для организации;

- в) Система налогообложения предприятий;
- г) Процесс управления персоналом.

2. Что является основной целью маркетинга?

- а) Увеличение объёмов производства любой ценой;
- б) Максимизация прибыли без учёта интересов покупателей;
- в) Наиболее полное удовлетворение потребностей целевых потребителей;
- г) Снижение затрат на рекламу.

3. Что такое потребность?

- а) Желание человека обладать престижным товаром;
- б) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- в) Количество денег у покупателя;
- г) Предложение товаров на рынке.

4. Рынок покупателя характеризуется тем, что:

- а) предложение превышает спрос;
- б) спрос превышает предложение;
- в) товары распределяются по карточкам;
- г) цены устанавливает государство.

5. Что из перечисленного относится к учреждениям социально-культурной сферы?

- а) Завод по производству мебели;
- б) Коммерческий банк;
- в) Дом культуры;
- г) Продовольственный магазин.

6. Какой из продуктов можно считать культурным продуктом?

- а) Стиральная машина;
- б) Театральный спектакль;
- в) Канцелярские товары;
- г) Автомобиль.

7. Реклама — это:

- а) Платный, однонаправленный способ информирования и убеждения потребителей;
- б) Бесплатное распространение информации;
- в) Любое упоминание в СМИ;
- г) Прямое общение продавца и покупателя.

8. Что такое «целевая аудитория»?

- а) Все жители страны;
- б) Группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия;
- в) Сотрудники рекламного агентства;
- г) Конкуренты организации.

9. Конкуренция — это:

- а) Соперничество между производителями за потребителя;
- б) Сговор между фирмами о ценах;
- г) Монополия на рынке;
- д) Отсутствие выбора товаров.

10. Что такое цена?

- а) Денежное выражение стоимости товара;
- б) Затраты на производство;
- в) Доход производителя;
- г) Налог на добавленную стоимость.

11. Какой вид деятельности в первую очередь связан с маркетингом?

- а) Бухгалтерский учёт;
- б) Исследование рынка;
- в) Охрана труда;
- г) Делопроизводство.

12. Что из перечисленного относится к элементам комплекса маркетинга (4P)?

- а) Продукт, цена, распространение, продвижение;

- б) Планирование, производство, продажа, прибыль;
- в) Потребности, ресурсы, технологии, кадры;
- г) Политика, право, экономика, культура.

13. Какой вид продвижения предполагает личный контакт с потребителем?

- а) Реклама по телевидению;
- б) Связи с общественностью;
- в) Личная продажа;
- г) Спонсорство.

14. Что такое «спонсорство» в сфере культуры?

- а) Финансовая поддержка культурных проектов с целью получения рекламных и имиджевых выгод;
- б) Государственное финансирование учреждений культуры;
- в) Продажа билетов на мероприятия;
- г) Добровольные пожертвования без каких-либо обязательств.

15. Бренд — это:

- а) Товарный знак и совокупность ассоциаций, связанных с продуктом или организацией;
- б) Название компании;
- в) Логотип;
- г) Рекламный слоган.

16. Что такое «маркетинговое исследование»?

- а) Изучение литературных источников;
- б) Систематический сбор, обработка и анализ информации о рынке и потребителях;
- в) Проверка финансовой отчётности;
- г) Анализ производственных мощностей.

17. В чём особенность маркетинга в сфере культуры?

- а) Культурный продукт всегда имеет только материальную ценность;

- б) Потребитель платит не только за материальную вещь, но и за эмоции, впечатления, статус;
- в) В сфере культуры маркетинг не применяется;
- г) Культурные продукты не нуждаются в рекламе.

18. Что из перечисленного является примером социально-культурной акции?

- а) Распродажа в супермаркете;
- б) Городской фестиваль народного творчества;
- в) Курсы повышения квалификации для бухгалтеров;
- г) Презентация нового автомобиля.

19. Сегментирование рынка — это:

- а) Разделение потребителей на группы по определённым признакам;
- б) Разделение прибыли между учредителями;
- в) Разделение территории на зоны обслуживания;
- г) Разделение персонала по отделам.

20. Какое качество наиболее важно для специалиста по социально-культурной деятельности, занимающегося маркетингом?

- а) Умение проводить сложные математические расчёты;
- б) Понимание потребностей и интересов различных групп населения, коммуникабельность, креативность;
- в) Знание иностранных языков;
- г) Навыки программирования.

4. Бланк ответов

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ																				

5. Ключ к тесту (правильные ответы)

№ Ответ № Ответ

1 б 11 б

2 в 12 а

3 б 13 в

4 а 14 а

5 в 15 а

6 б 16 б

7 а 17 б

8 б 18 б

9 а 19 а

10 а 20 б

2.2 Материалы для текущего контроля

Форма контроля: тестирование, практические задания, устный опрос

1. Тестовые задания

Вариант 1

Выберите один правильный ответ.

1. Комплекс маркетинга (4Р) включает:

- а) Продукт, цену, распространение, продвижение;
- б) Планирование, производство, продажу, прибыль;
- в) Потребности, ресурсы, технологии, кадры;
- г) Политику, право, экономику, культуру.

2. К микросреде маркетинга организации относятся:

- а) Демографические факторы;
- б) Поставщики, конкуренты, потребители, контактные аудитории;
- в) Политические и правовые факторы;

- г) Экономическая ситуация в стране.
3. Сегментирование рынка в сфере культуры чаще всего проводится по:
- а) Географическому и демографическому признакам;
 - б) Только по уровню дохода;
 - в) Только по возрасту;
 - г) По политическим взглядам.
4. Какой метод маркетингового исследования предполагает сбор первичной информации через личное общение с респондентами?
- а) Анализ документов;
 - б) Наблюдение;
 - в) Опрос;
 - г) Эксперимент.
5. Что является примером PR-деятельности в учреждении культуры?
- а) Прямая рассылка приглашений по электронной почте;
 - б) Публикация статьи о предстоящем фестивале в местной газете;
 - в) Продажа билетов через кассу;
 - г) Размещение баннера на сайте.
6. Цена на культурный продукт (билет на концерт) формируется под влиянием:
- а) Только затрат на организацию;
 - б) Только спроса;
 - в) Затрат, спроса, цен конкурентов и воспринимаемой ценности;
 - г) Только государственного регулирования.
7. Что такое «мерчандайзинг» в сфере культуры?
- а) Оформление витрин и выкладки сувенирной продукции в музее;
 - б) Реклама в СМИ;
 - в) Организация гастролей;
 - г) Проведение экскурсий.
8. Канал распределения в сфере культуры — это:

а) Способ доставки культурного продукта от производителя к потребителю (касса, интернет-продажа, абонемент);

б) Транспортная компания;

в) Рекламное агентство;

г) Государственный орган управления культурой.

9. Что такое «позиционирование» культурного продукта?

а) Определение места продукта в сознании потребителя относительно конкурентов;

б) Размещение товара на полке;

в) Назначение цены;

г) Выбор канала сбыта.

10. Какой из перечисленных инструментов продвижения наиболее эффективен для молодёжной аудитории?

а) Телевизионная реклама в прайм-тайм;

б) Социальные сети и блогеры;

в) Реклама в газете;

г) Радиореклама.

11. Маркетинговая информационная система (МИС) включает:

а) Только данные о продажах;

б) Систему сбора, обработки, хранения и распространения маркетинговой информации;

в) Только базу данных клиентов;

г) Рекламные материалы.

12. Что такое «жизненный цикл культурного продукта»?

а) Период от создания идеи до снятия с репертуара;

б) Срок хранения билетов;

в) Время работы учреждения культуры;

г) Продолжительность мероприятия.

13. Анкетирование посетителей после мероприятия относится к:

- а) Кабинетному исследованию;
- б) Полевому исследованию;
- в) Наблюдению;
- г) Эксперименту.

14. Бенчмаркинг в маркетинге культуры — это:

- а) Изучение опыта успешных учреждений культуры и адаптация лучших практик;
- б) Копирование чужих рекламных материалов;
- в) Снижение цен;
- г) Проведение опросов.

15. Основная цель маркетинга в некоммерческих учреждениях культуры:

- а) Максимизация прибыли;
- б) Наиболее полное удовлетворение культурных потребностей населения при эффективном использовании ресурсов;
- в) Увеличение штата сотрудников;
- г) Сокращение числа мероприятий.

Вариант 2

Выберите один правильный ответ.

1. Что относится к элементам комплекса продвижения?

- а) Цена, скидки, наценки;
- б) Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, PR;
- в) Каналы распределения;
- г) Ассортимент услуг.

2. Макросреда маркетинга включает:

- а) Потребителей и конкурентов;
- б) Поставщиков и посредников;
- в) Демографические, экономические, технологические, политико-правовые, социокультурные факторы;
- г) Сотрудников организации.

3. К какому виду маркетинговых исследований относится изучение мотивов посещения театра?

- а) Исследование рынка;
- б) Исследование потребителей;
- в) Исследование конкурентов;
- г) Исследование продукта.

4. Что такое «событийный маркетинг»?

- а) Продвижение через организацию специальных мероприятий (фестивалей, акций, презентаций);
- б) Продажа билетов на события;
- в) Реклама в СМИ;
- г) Анализ посещаемости.

5. Дифференцированное ценообразование в культуре предполагает:

- а) Установление разных цен для различных групп потребителей (студенты, пенсионеры, дети);
- б) Одинаковые цены для всех;
- в) Бесплатное посещение;
- г) Только продажу абонементов.

6. Что является примером прямого маркетинга в учреждении культуры?

- а) Рассылка персонализированных приглашений постоянным посетителям;
- б) Размещение рекламы на билборде;
- в) Публикация в газете;
- г) Проведение пресс-конференции.

7. Основная задача маркетингового исследования в сфере культуры:

- а) Получение информации для принятия обоснованных управленческих решений;
- б) Увеличение продаж билетов;
- в) Сокращение расходов;
- г) Проверка работы сотрудников.

8. Что такое «емкость рынка культурных услуг»?

а) Максимально возможный объём продаж билетов/услуг за определённый период;

б) Количество учреждений культуры;

в) Численность населения;

г) Количество проведённых мероприятий.

9. Какой из методов ценообразования чаще используется бюджетными учреждениями культуры?

а) Затратный метод (себестоимость + нормативная прибыль);

б) Ориентация на конкурентов;

в) Ориентация на спрос;

г) Психологическое ценообразование.

10. Продвижение культурного продукта в интернете включает:

а) Только создание сайта;

б) SMM, контекстную рекламу, email-рассылки, таргетированную рекламу;

в) Только размещение на афишах;

г) Распространение листовок.

11. Что такое «лояльность потребителя» в сфере культуры?

а) Приверженность данному учреждению, повторные посещения, рекомендации;

б) Случайное посещение;

в) Низкая цена билета;

г) Близость к дому.

12. SWOT-анализ включает:

а) Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы;

б) Только сильные стороны;

в) Только угрозы;

г) Только возможности.

13. Какое из утверждений верно для некоммерческого маркетинга?

- а) Главная цель — прибыль;
- б) Может использоваться для продвижения социально значимых идей и услуг;
- в) Не требует сегментирования;
- г) Не использует рекламу.

14. Что из перечисленного является услугой в сфере культуры?

- а) Книга в магазине;
- б) Экскурсионное обслуживание;
- в) Сувенирная продукция;
- г) Билет как документ.

15. Контактные аудитории для учреждения культуры — это:

- а) Только зрители;
- б) СМИ, органы власти, спонсоры, общественные организации, местное сообщество;
- в) Только сотрудники;
- г) Только конкуренты.

Ключи к тестам

№ Вариант 1 Вариант 2

- 1 а б
- 2 б в
- 3 а б
- 4 в а
- 5 б а
- 6 в а
- 7 а а
- 8 а а
- 9 а а
- 10 б б
- 11 б а

12 а а

13 б а

14 а б

15 б б

Критерии оценки за тест:

- 13–15 правильных ответов — «отлично»
- 10–12 — «хорошо»
- 7–9 — «удовлетворительно»
- менее 7 — «неудовлетворительно»

2. Практические задания (кейсы)

Кейс 1. «Продвижение городского фестиваля»

Ситуация:

Муниципальный Дом культуры планирует провести открытый городской фестиваль уличного искусства «Арт-Пространство». Целевая аудитория — молодёжь 16–30 лет, семьи с детьми. Бюджет ограничен. В прошлом году аналогичное мероприятие посетило всего 150 человек, в основном случайные прохожие. Организаторы хотят увеличить посещаемость минимум в три раза.

Задания:

1. Сформулируйте цель и задачи маркетинговой кампании фестиваля.
2. Определите не менее двух сегментов целевой аудитории и опишите их ключевые характеристики (пол, возраст, интересы, каналы получения информации).
3. Разработайте комплекс продвижения: не менее 5 конкретных инструментов (каналов) с обоснованием выбора для каждой аудитории.
4. Предложите 2–3 идеи по стимулированию посещаемости (акции, розыгрыши, партнёрства).
5. Опишите, как вы будете оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Критерии оценивания:

- логичность и обоснованность предложений (0–5 баллов);

- соответствие инструментов целевой аудитории (0–5 баллов);
- креативность (0–3 балла);
- полнота ответа (0–2 балла).

Итого: 15 баллов. Перевод: 13–15 — «5», 10–12 — «4», 7–9 — «3», менее 7 — «2».

Кейс 2. «Маркетинговое исследование для музея»

Ситуация:

Краеведческий музей отмечает снижение числа посетителей, особенно среди школьников и молодёжи. Директор поручил провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины и разработать меры по привлечению аудитории.

Задания:

1. Определите проблему, цель и задачи исследования.
2. Сформулируйте 5–7 вопросов для анкеты посетителей (или потенциальных посетителей).
3. Предложите методы сбора первичной информации (не менее двух) и обоснуйте их применимость.
4. Какие вторичные данные (кабинетные исследования) вы бы использовали?
5. Спрогнозируйте возможные результаты и предложите на их основе 3 маркетинговых решения.

Критерии оценивания:

- правильность постановки проблемы и задач (0–4 балла);
- качество анкеты (0–4 балла);
- адекватность методов (0–4 балла);
- реалистичность предложенных решений (0–3 балла).

Итого: 15 баллов. Перевод аналогичен кейсу 1.

3. Вопросы для устного опроса / эссе

1. В чём отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров? Приведите примеры из сферы культуры.

2. Какие факторы макросреды оказывают наибольшее влияние на деятельность учреждений культуры в вашем регионе?
3. Что такое «культурный продукт»? Назовите его особенности.
4. Какие методы ценообразования могут использоваться в театре? Приведите примеры.
5. Почему для учреждений культуры важно изучать потребителей? Какие методы для этого используются?
6. Раскройте понятие «имидж учреждения культуры». Как маркетинг может влиять на его формирование?
7. Назовите основные каналы распространения информации о культурных мероприятиях. Какие из них наиболее эффективны для разных возрастных групп?
8. Что такое «спонсоринг» и «фандрайзинг» в сфере культуры? В чём разница?
9. Опишите этапы разработки маркетинговой стратегии для дома культуры.
10. Как вы понимаете термин «социальный маркетинг»? Приведите примеры его использования в социокультурной деятельности.

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Оценочные материалы предназначены для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Основы маркетинга» в форме дифференцированного зачёта.

Цель аттестации: установить уровень сформированности знаний, умений и практического опыта студентов в области маркетинговой деятельности применительно к учреждениям социально-культурной сферы.

Задачи аттестации:

- проверить знание основных понятий маркетинга, комплекса маркетинга, маркетинговой среды, методов исследования;
- оценить умение применять маркетинговые инструменты для решения практических задач в сфере культуры и досуга;
- выявить готовность студентов к использованию маркетинговых подходов в профессиональной деятельности.

Форма проведения: дифференцированный зачёт в виде итогового тестирования и выполнения практического задания (решение кейса). Возможен устный ответ по билетам (по выбору преподавателя).

Время выполнения: 60 минут (тест — 40 минут, практическое задание — 20 минут).

Максимальный балл: 50 (тест — 30 баллов, практическое задание — 20 баллов).

2. Перечень тем, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в социально-культурной сфере.

2. Маркетинговая среда организации культуры (микро- и макросреда).

3. Потребители культурных услуг: поведение, мотивы, сегментирование.

4. Маркетинговые исследования в сфере культуры.

5. Комплекс маркетинга (4P): продукт (культурный продукт), цена, распространение, продвижение.

6. Особенности продвижения культурных продуктов и услуг.

7. Маркетинг некоммерческих организаций и событийный маркетинг.

3. Вопросы для подготовки к зачёту (теоретическая часть)

1. Понятие маркетинга. Основные цели и функции маркетинга.

2. Эволюция концепций маркетинга: от производственной до социально-этической.

3. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.

4. Понятие «культурный продукт» и его специфика.

5. Маркетинговая среда: понятие, структура, факторы макросреды.

6. Микросреда организации культуры: потребители, конкуренты, поставщики, контактные аудитории.

7. Сегментирование рынка культурных услуг: признаки, критерии, выбор целевого сегмента.

8. Позиционирование культурного продукта.

9. Маркетинговые исследования: виды, методы, этапы.

10. Первичная и вторичная маркетинговая информация.

11. Анкетирование и опрос как методы сбора информации в сфере культуры.
12. Комплекс маркетинга (4P): характеристика элементов.
13. Товарная политика в сфере культуры: ассортимент, жизненный цикл культурного продукта.
14. Ценообразование на культурные услуги: методы, факторы, специфика.
15. Политика распределения: каналы сбыта в сфере культуры.
16. Продвижение культурных продуктов: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа.
17. Событийный маркетинг в деятельности учреждений культуры.
18. Интернет-маркетинг и SMM для организаций культуры.
19. Маркетинг некоммерческих организаций: цели, особенности.
20. Спонсоринг и фандрайзинг как направления маркетинга в культуре.
4. Итоговый тест (30 заданий)

Инструкция для студента

Выберите один правильный вариант ответа в каждом задании. За каждый правильный ответ — 1 балл. Максимум за тест — 30 баллов.

1. Маркетинг — это:
 - а) наука о рациональном использовании ресурсов;
 - б) деятельность по удовлетворению потребностей потребителей с выгодой для организации;
 - в) система государственного регулирования рынка;
 - г) процесс производства товаров.
2. Основная цель маркетинга:
 - а) максимизация прибыли любой ценой;
 - б) увеличение объёмов производства;
 - в) удовлетворение потребностей целевых потребителей;
 - г) снижение затрат.
3. К какому виду потребностей относится нужда в посещении театра?
 - а) физиологическая;

- б) социальная;
 - в) духовная (культурная);
 - г) материальная.
4. Культурный продукт характеризуется:
- а) только материальной ценностью;
 - б) нематериальной ценностью, эмоциональным воздействием;
 - в) отсутствием цены;
 - г) невозможностью продажи.
5. Микросреда маркетинга включает:
- а) демографические факторы;
 - б) поставщиков, потребителей, конкурентов, контактные аудитории;
 - в) политические факторы;
 - г) экономическую ситуацию в стране.
6. SWOT-анализ используется для:
- а) оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
 - б) расчёта цены;
 - в) сегментирования рынка;
 - г) разработки рекламы.
7. Сегментирование рынка — это:
- а) разделение рынка на группы потребителей со схожими характеристиками;
 - б) разделение прибыли;
 - в) разделение территории;
 - г) разделение персонала.
8. Целевая аудитория учреждения культуры — это:
- а) все жители города;
 - б) группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия;
 - в) сотрудники учреждения;
 - г) спонсоры.

9. Какой метод исследования предполагает личный опрос посетителей?

- а) кабинетное исследование;
- б) наблюдение;
- в) анкетирование (полевое исследование);
- г) анализ документов.

10. Первичная информация — это:

- а) данные, собранные впервые для конкретной цели;
- б) данные из книг;
- в) статистические отчёты;
- г) информация из интернета.

11. Комплекс маркетинга (4P) включает:

- а) продукт, цену, распространение, продвижение;
- б) планирование, производство, продажу, прибыль;
- в) персонал, процесс, физическое окружение;
- г) политику, право, экономику, культуру.

12. Что из перечисленного является элементом комплекса продвижения?

- а) ассортимент услуг;
- б) скидки;
- в) реклама;
- г) канал сбыта.

13. Канал распределения в сфере культуры — это:

- а) путь доставки культурного продукта от производителя к потребителю;
- б) транспортная компания;
- в) рекламное агентство;
- г) спонсор.

14. Цена на билет в театр может быть установлена на основе:

- а) только затрат;
- б) только спроса;

- в) затрат, спроса, цен конкурентов, воспринимаемой ценности;
- г) только указаний министерства.

15. Что такое «жизненный цикл культурного продукта»?

- а) период от создания идеи до снятия с репертуара;
- б) срок хранения билетов;
- в) время работы учреждения;
- г) продолжительность мероприятия.

16. PR (связи с общественностью) в сфере культуры — это:

- а) платная реклама;
- б) деятельность по формированию положительного имиджа и взаимодействию с общественностью;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

17. Событийный маркетинг — это:

- а) продвижение через организацию специальных мероприятий;
- б) продажа билетов на события;
- в) реклама в СМИ;
- г) анализ посещаемости.

18. SMM (маркетинг в социальных сетях) наиболее эффективен для:

- а) пожилой аудитории;
- б) молодёжной аудитории;
- в) всех одинаково;
- г) не используется в культуре.

19. Некоммерческий маркетинг отличается тем, что:

- а) главная цель — прибыль;
- б) главная цель — удовлетворение социально значимых потребностей;
- в) не использует рекламу;
- г) не требует сегментирования.

20. Спонсоринг — это:

- а) безвозмездная помощь без ожидания выгоды;
- б) финансовая поддержка с целью получения рекламных и имиджевых выгод;
- в) государственное финансирование;
- г) продажа билетов.

21. Фандрайзинг — это:

- а) привлечение средств на реализацию проектов;
- б) проведение фестивалей;
- в) продвижение в соцсетях;
- г) изучение конкурентов.

22. Бенчмаркинг в культуре — это:

- а) изучение и адаптация лучшего опыта других учреждений;
- б) копирование чужих материалов;
- в) снижение цен;
- г) опрос посетителей.

23. Позиционирование культурного продукта — это:

- а) определение места продукта в сознании потребителя относительно конкурентов;
- б) размещение товара на полке;
- в) выбор канала сбыта;
- г) назначение скидок.

24. Что является услугой в сфере культуры?

- а) книга в магазине;
- б) экскурсионное обслуживание;
- в) сувенирная продукция;
- г) билет.

25. К факторам макросреды относится:

- а) конкуренты;

- б) поставщики;
- в) демографическая ситуация;
- г) потребители.

26. Анкетирование посетителей после спектакля относится к:

- а) кабинетному исследованию;
- б) полевому исследованию;
- в) наблюдению;
- г) эксперименту.

27. Дифференцированное ценообразование в культуре предполагает:

- а) разные цены для разных групп потребителей (студенты, пенсионеры);
- б) одинаковые цены для всех;
- в) бесплатное посещение;
- г) только продажу абонементов.

28. Основная задача маркетингового исследования в сфере культуры:

- а) сбор информации для принятия управленческих решений;
- б) увеличение продаж;
- в) сокращение расходов;
- г) проверка работы сотрудников.

29. Лояльность потребителя — это:

- а) случайное посещение;
- б) приверженность учреждению, повторные посещения, рекомендации;
- в) низкая цена;
- г) близость к дому.

30. Какое качество наиболее важно для маркетолога в сфере культуры?

- а) умение проводить сложные расчёты;
- б) понимание потребностей аудитории, коммуникабельность, креативность;
- в) знание иностранных языков;
- г) навыки программирования.

Ключ к тесту

№ Ответ № Ответ № Ответ

1 б 11 а 21 а

2 в 12 в 22 а

3 в 13 а 23 а

4 б 14 в 24 б

5 б 15 а 25 в

6 а 16 б 26 б

7 а 17 а 27 а

8 б 18 б 28 а

9 в 19 б 29 б

10 а 20 б 30 б

5. Практические задания (кейсы) для дифференцированного зачёта

Кейс 1. «Продвижение выставки в краеведческом музее»

Ситуация:

Краеведческий музей планирует провести выставку «История нашего города в фотографиях». Целевая аудитория: жители города всех возрастов, школьники, туристы. Бюджет на продвижение ограничен. В прошлом году подобная выставка собрала 300 посетителей за месяц. Администрация хочет увеличить посещаемость минимум в 2 раза.

Задания:

1. Определите не менее двух целевых сегментов и опишите их характеристики (возраст, интересы, каналы получения информации).
2. Разработайте программу продвижения: не менее 4 конкретных инструментов с обоснованием.
3. Предложите идею специального мероприятия (события) для привлечения посетителей на открытие выставки.
4. Каким образом можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий?

Критерии оценки кейса (максимум 10 баллов):

- правильность выделения целевых сегментов — 2 балла;

- адекватность и разнообразие инструментов продвижения — 3 балла;
- креативность предложенного события — 2 балла;
- логика оценки эффективности — 3 балла.

Кейс 2. «Маркетинговое исследование для дома культуры»

Ситуация:

Районный дом культуры отмечает снижение посещаемости молодёжью. Директор поручил провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины и разработать меры по привлечению молодых людей (16–25 лет).

Задания:

1. Сформулируйте проблему, цель и задачи исследования.
2. Составьте анкету из 5–7 вопросов для молодёжи.
3. Какие методы сбора информации вы бы использовали? Обоснуйте.
4. Предложите три маркетинговых решения на основе возможных результатов исследования.

Критерии оценки кейса (максимум 10 баллов):

- чёткость постановки проблемы и задач — 2 балла;
- качество анкеты (соответствие цели, корректность формулировок) — 3 балла;
- обоснованность методов — 2 балла;
- реалистичность предложенных решений — 3 балла.

Кейс 3. «Разработка комплекса маркетинга для платного кружка»

Ситуация:

Центр детского творчества планирует открыть платный кружок робототехники для детей 8–12 лет. Необходимо разработать маркетинговый план запуска.

Задания:

1. Опишите целевой сегмент и его основные потребности.
2. Сформулируйте характеристики услуги (что будут получать дети и родители).
3. Предложите ценовую политику (стоимость, возможные скидки, абонементы).

4. Разработайте мероприятия по продвижению (не менее 3) и каналы распространения информации.

Критерии оценки кейса (максимум 10 баллов):

- точность описания целевого сегмента — 2 балла;
- полнота характеристик услуги — 2 балла;
- обоснованность ценовой политики — 3 балла;
- эффективность продвижения — 3 балла.

6. Итоговая шкала оценивания

Общая сумма баллов: тест (30 баллов) + практическое задание (10 баллов) = 40 баллов (если используется один кейс) или 50 баллов (если два кейса). В приведённом варианте предлагаем использовать один кейс на выбор студента, поэтому максимум 40 баллов.

Баллы Оценка Уровень

35–40 5 (отлично) Высокий

26–34 4 (хорошо) Средний

18–25 3 (удовлетворительно) Достаточный

менее 18 2 (неудовлетворительно) Низкий

При проведении зачёта в устной форме (по билетам) критерии могут быть адаптированы: каждый вопрос оценивается по 5-балльной шкале, итоговая оценка — среднее арифметическое.

7. Билеты для устного дифференцированного зачёта (альтернативная форма)

Билет № 1

1. Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в социально-культурной сфере.
2. Комплекс маркетинга (4P): характеристика элементов.
3. Практическое задание: предложите три инструмента продвижения для городской библиотеки, ориентированные на молодёжь.

Билет № 2

1. Маркетинговая среда организации культуры: микро- и макросреда.
2. Сегментирование рынка культурных услуг: признаки и критерии.

3. Практическое задание: разработайте анкету из пяти вопросов для посетителей кинотеатра с целью выяснения их предпочтений.

Билет № 3

1. Потребители культурных услуг: особенности поведения, мотивы посещения.
2. Ценообразование на культурные услуги: методы и факторы.
3. Практическое задание: опишите целевую аудиторию для платного мастер-класса по народным ремёслам.

Билет № 4

1. Маркетинговые исследования в сфере культуры: виды, методы, этапы.
2. Продвижение культурных продуктов: реклама, PR, стимулирование сбыта.
3. Практическое задание: предложите идею событийного мероприятия для привлечения посетителей в парк культуры и отдыха.

Билет № 5

1. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры.
2. Интернет-маркетинг и SMM для учреждений культуры.
3. Практическое задание: разработайте концепцию рекламной кампании для школьного театрального фестиваля.

(Аналогично можно составить до 20 билетов, комбинируя вопросы из перечня.)

8. Рекомендации для преподавателя

- Перед проведением зачёта ознакомьте студентов с перечнем вопросов и критериями оценки.
- При использовании тестовой формы обеспечьте варианты заданий (можно перемешать вопросы и ответы).
- Практические кейсы могут выполняться как индивидуально, так и в малых группах (2–3 человека) с последующей защитой.
- Для студентов, отсутствовавших по уважительной причине, предусмотрите дополнительный вариант задания.
- Результаты аттестации фиксируются в ведомости с указанием количества баллов и оценки.

3.1 Задания на проверку основного содержания дисциплины

Комплект предназначен для проверки основного содержания знаний студентов по дисциплине «Основы маркетинга». Задания охватывают все ключевые разделы курса, предусмотренные рабочей программой для специальности СКД.

Цель: проверка усвоения теоретических основ маркетинга и способности применять их для решения практических задач в социокультурной сфере.

Структура комплекта:

- Часть А – тестовые задания (закрытого типа) – проверка знания основных понятий, классификаций, фактов.
- Часть В – задания на установление соответствия и последовательности – проверка понимания взаимосвязей и логики маркетинговых процессов.
- Часть С – открытые вопросы и практические задания (кейсы) – проверка умения анализировать, синтезировать и применять знания в конкретных ситуациях.

Время выполнения: Часть А – 20 минут; Часть В – 15 минут; Часть С – 25 минут. Общее время – 60 минут.

Рекомендуемая шкала оценивания:

- Отлично – 85–100% правильных ответов
- Хорошо – 70–84%
- Удовлетворительно – 50–69%
- Неудовлетворительно – менее 50%

2. ЧАСТЬ А. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (закрытого типа)

Инструкция: выберите один правильный вариант ответа.

1. Маркетинг – это:

- а) наука о рациональном использовании ресурсов;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей с выгодой для организации;
- в) система государственного регулирования рынка;
- г) процесс производства товаров.

2. Основная цель маркетинга:

- а) максимизация прибыли любой ценой;
- б) увеличение объёмов производства;
- в) удовлетворение потребностей целевых потребителей;
- г) снижение затрат.

3. К какому виду потребностей относится нужда в посещении театра?

- а) физиологическая;
- б) социальная;
- в) духовная (культурная);
- г) материальная.

4. Культурный продукт характеризуется:

- а) только материальной ценностью;
- б) нематериальной ценностью, эмоциональным воздействием;
- в) отсутствием цены;
- г) невозможностью продажи.

5. Микросреда маркетинга включает:

- а) демографические факторы;
- б) поставщиков, потребителей, конкурентов, контактные аудитории;
- в) политические факторы;
- г) экономическую ситуацию в стране.

6. SWOT-анализ используется для:

- а) оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- б) расчёта цены;
- в) сегментирования рынка;
- г) разработки рекламы.

7. Сегментирование рынка – это:

- а) разделение рынка на группы потребителей со схожими характеристиками;
- б) разделение прибыли;
- в) разделение территории;

г) разделение персонала.

8. Целевая аудитория учреждения культуры – это:

- а) все жители города;
- б) группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия;
- в) сотрудники учреждения;
- г) спонсоры.

9. Какой метод исследования предполагает личный опрос посетителей?

- а) кабинетное исследование;
- б) наблюдение;
- в) анкетирование (полевое исследование);
- г) анализ документов.

10. Первичная информация – это:

- а) данные, собранные впервые для конкретной цели;
- б) данные из книг;
- в) статистические отчёты;
- г) информация из интернета.

11. Комплекс маркетинга (4P) включает:

- а) продукт, цену, распространение, продвижение;
- б) планирование, производство, продажу, прибыль;
- в) персонал, процесс, физическое окружение;
- г) политику, право, экономику, культуру.

12. Что из перечисленного является элементом комплекса продвижения?

- а) ассортимент услуг;
- б) скидки;
- в) реклама;
- г) канал сбыта.

13. Канал распределения в сфере культуры – это:

- а) путь доставки культурного продукта от производителя к потребителю;

- б) транспортная компания;
- в) рекламное агентство;
- г) спонсор.

14. Цена на билет в театр может быть установлена на основе:

- а) только затрат;
- б) только спроса;
- в) затрат, спроса, цен конкурентов, воспринимаемой ценности;
- г) только указаний министерства.

15. Что такое «жизненный цикл культурного продукта»?

- а) период от создания идеи до снятия с репертуара;
- б) срок хранения билетов;
- в) время работы учреждения;
- г) продолжительность мероприятия.

16. PR (связи с общественностью) в сфере культуры – это:

- а) платная реклама;
- б) деятельность по формированию положительного имиджа и взаимодействию с общественностью;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

17. Событийный маркетинг – это:

- а) продвижение через организацию специальных мероприятий;
- б) продажа билетов на события;
- в) реклама в СМИ;
- г) анализ посещаемости.

18. SMM (маркетинг в социальных сетях) наиболее эффективен для:

- а) пожилой аудитории;
- б) молодёжной аудитории;
- в) всех одинаково;

г) не используется в культуре.

19. Некоммерческий маркетинг отличается тем, что:

- а) главная цель – прибыль;
- б) главная цель – удовлетворение социально значимых потребностей;
- в) не использует рекламу;
- г) не требует сегментирования.

20. Спонсоринг – это:

- а) безвозмездная помощь без ожидания выгоды;
- б) финансовая поддержка с целью получения рекламных и имиджевых выгод;
- в) государственное финансирование;
- г) продажа билетов.

21. Фандрайзинг – это:

- а) привлечение средств на реализацию проектов;
- б) проведение фестивалей;
- в) продвижение в соцсетях;
- г) изучение конкурентов.

22. Бенчмаркинг в культуре – это:

- а) изучение и адаптация лучшего опыта других учреждений;
- б) копирование чужих материалов;
- в) снижение цен;
- г) опрос посетителей.

23. Позиционирование культурного продукта – это:

- а) определение места продукта в сознании потребителя относительно конкурентов;
- б) размещение товара на полке;
- в) выбор канала сбыта;
- г) назначение скидок.

24. Что является услугой в сфере культуры?

- а) книга в магазине;
- б) экскурсионное обслуживание;
- в) сувенирная продукция;
- г) билет.

25. К факторам макросреды относится:

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) демографическая ситуация;
- г) потребители.

Ключ к части А

№ Ответ № Ответ № Ответ

1 б 10 а 19 б

2 в 11 а 20 б

3 в 12 в 21 а

4 б 13 а 22 а

5 б 14 в 23 а

6 а 15 а 24 б

7 а 16 б 25 в

8 б 17 а

9 в 18 б

3. ЧАСТЬ В. ЗАДАНИЯ НА УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Задание В1. Установите соответствие между элементами комплекса маркетинга (4Р) и их содержанием.

Элемент комплекса Содержание

- 1. Product (продукт) А. Цена, скидки, условия оплаты
- 2. Price (цена) Б. Реклама, PR, стимулирование сбыта
- 3. Place (распространение) В. Товар/услуга, ассортимент, качество, упаковка
- 4. Promotion (продвижение) Г. Каналы сбыта, логистика, местоположение

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____.

Задание В2. Установите соответствие между видом маркетингового исследования и его примером.

Вид исследования Пример

1. Кабинетное А. Анкетирование зрителей после спектакля
2. Полевое Б. Изучение статистических отчётов о посещаемости музеев города
3. Наблюдение В. Подсчёт количества посетителей в разное время дня
4. Эксперимент Г. Введение пробной скидки на билеты в один из дней недели и оценка изменения спроса

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____.

Задание В3. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования.

- А. Сбор первичной информации
- Б. Определение проблемы и целей исследования
- В. Анализ собранных данных
- Г. Разработка плана исследования
- Д. Представление результатов

Ответ: ____, ____, ____, ____, ____.

Задание В4. Установите соответствие между концепцией маркетинга и её сущностью.

Концепция Сущность

1. Производственная А. Потребители благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене
2. Товарная Б. Потребители предпочитают товары наивысшего качества с лучшими характеристиками
3. Сбытовая В. Успех зависит от агрессивной рекламы и интенсивных продаж
4. Социально-этичная Г. Необходимо удовлетворять потребности целевых рынков, сохраняя благополучие общества

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____.

Ключ к части В

B1: 1 – В, 2 – А, 3 – Г, 4 – Б.

B2: 1 – Б, 2 – А, 3 – В, 4 – Г.

B3: Б → Г → А → В → Д.

B4: 1 – А, 2 – Б, 3 – В, 4 – Г.

4. ЧАСТЬ С. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

С1. Открытые вопросы (с эталонами ответов)

1. Сформулируйте определение маркетинга и объясните, почему он необходим учреждениям социально-культурной сферы.

Эталон ответа: Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей с выгодой для организации. Учреждениям СКС маркетинг необходим для изучения потребностей аудитории, привлечения посетителей, эффективного использования ресурсов, повышения конкурентоспособности, формирования положительного имиджа и достижения социальных целей.

2. Перечислите факторы макросреды маркетинга и приведите по одному примеру их влияния на деятельность дома культуры.

Эталон ответа: Демографические (изменение возрастной структуры населения), экономические (уровень доходов, влияющий на платёжеспособность), социокультурные (изменение моды на виды досуга), технологические (появление новых способов распространения информации), политико-правовые (законы о культуре, грантовая поддержка), природные (сезонность мероприятий).

3. Что такое сегментирование рынка? Назовите основные признаки сегментирования потребителей культурных услуг.

Эталон ответа: Сегментирование – разделение рынка на группы потребителей со схожими характеристиками. Признаки: географический (регион, город), демографический (возраст, пол, доход), психографический (образ жизни, интересы), поведенческий (частота посещений, повод, искомые выгоды).

4. Опишите этапы разработки маркетинговой стратегии учреждения культуры.

Эталон ответа: 1) Анализ текущей ситуации (SWOT, анализ среды); 2) Постановка целей (например, увеличение посещаемости); 3) Выбор целевых сегментов; 4) Разработка комплекса маркетинга (продукт, цена, место, продвижение); 5) Реализация и контроль.

5. В чём отличие спонсоринга от фандрайзинга?

Эталон ответа: Спонсоринг – финансовая поддержка с расчётом на рекламную или имиджевую выгоду, оформляется договором, предполагает взаимные обязательства. Фандрайзинг – привлечение средств (пожертвований, грантов) без обязательной коммерческой выгоды для дарителя, часто на благотворительной основе.

С2. Практические задания (кейсы)

Кейс 1. «Разработка комплекса маркетинга для фестиваля»

Ситуация:

Студенческий культурный центр планирует провести молодёжный фестиваль уличных культур «Городской ритм». Целевая аудитория: молодёжь 14–25 лет, увлекающаяся современной музыкой, танцами, спортом. Бюджет ограничен, спонсоров пока нет.

Задания:

1. Опишите культурный продукт (что именно будет предложено посетителям: направления, зоны, активности).
2. Предложите ценовую политику (вход платный/бесплатный, дополнительные платные услуги, скидки).
3. Определите каналы распространения информации о фестивале (не менее трёх) с обоснованием.
4. Разработайте программу продвижения (не менее четырёх инструментов) с учётом целевой аудитории.
5. Каким образом можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий?

Критерии оценки (максимум 10 баллов):

- полнота описания культурного продукта – 2 балла;
- логичность ценовой политики – 2 балла;
- адекватность каналов распространения – 2 балла;
- разнообразие и обоснованность инструментов продвижения – 3 балла;
- наличие критериев оценки эффективности – 1 балл.

Кейс 2. «Маркетинговое исследование для библиотеки»

Ситуация:

Городская библиотека планирует запустить новый проект «Библионочь» для привлечения молодёжи. Директор поручил провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить интересы молодых людей и их отношение к библиотеке.

Задания:

1. Сформулируйте проблему, цель и задачи исследования.
2. Составьте анкету из 7–8 вопросов (открытых и закрытых) для молодёжи 16–25 лет.
3. Предложите методы сбора первичной информации (не менее двух) и обоснуйте их выбор.
4. Какие вторичные данные вы бы использовали?
5. Предложите три маркетинговых решения, которые могут быть приняты на основе результатов исследования.

Критерии оценки (максимум 10 баллов):

- чёткость постановки проблемы и задач – 2 балла;
- качество анкеты (соответствие цели, корректность формулировок, разнообразие типов вопросов) – 3 балла;
- обоснованность методов сбора информации – 2 балла;
- реалистичность предложенных решений – 3 балла.

Кейс 3. «Позиционирование и продвижение платного кружка»

Ситуация:

Центр дополнительного образования открывает платный кружок «Школа ведущих» для подростков 13–17 лет. Необходимо разработать маркетинговый план запуска.

Задания:

1. Определите целевой сегмент и опишите его ключевые характеристики (потребности, мотивы, каналы получения информации).
2. Сформулируйте позиционирование кружка (чем он отличается от конкурентов, какую выгоду получают потребители).
3. Предложите ценовую политику (стоимость, возможные скидки, абонементы).

4. Разработайте мероприятия по продвижению (не менее трёх) с обоснованием для данной аудитории.

5. Как можно стимулировать первых клиентов?

Критерии оценки (максимум 10 баллов):

- точность описания целевого сегмента – 2 балла;
- ясность позиционирования – 2 балла;
- обоснованность цены – 2 балла;
- эффективность инструментов продвижения – 3 балла;
- наличие идей по стимулированию – 1 балл.

5. ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА ОЦЕНИВАНИЯ

Часть Максимальный балл

Часть А (тест) 25 баллов

Часть В (соответствие и последовательность) 10 баллов (по 2,5 за задание)

Часть С (открытые вопросы и кейс) 20 баллов (5 за открытый вопрос + 10 за кейс + 5 за второй вопрос)

Итого 55 баллов

Перевод в оценку:

- 47–55 баллов – «отлично» (85–100%)
- 38–46 баллов – «хорошо» (70–84%)
- 27–37 баллов – «удовлетворительно» (50–69%)
- менее 27 баллов – «неудовлетворительно»

6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

- Части А и В можно использовать как единый тест для рубежного контроля.
- Часть С рекомендуется использовать для итогового контроля в сочетании с устным собеседованием.
- При необходимости количество заданий можно сократить или увеличить, изменив пропорции в итоговой таблице.
- Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотреть дополнительное время и возможность устного ответа.

3.2 Оценочные материалы для рубежного контроля

Рубежный контроль проводится после изучения основных разделов дисциплины «Основы маркетинга» с целью проверки уровня усвоения теоретического материала и способности применять полученные знания для решения практических задач в социально-культурной сфере.

Цель контроля: оценить сформированность компетенций в области маркетинговой деятельности учреждений культуры, досуга и дополнительного образования.

Задачи:

- проверить знание основных понятий, концепций и инструментов маркетинга;
- оценить умение анализировать маркетинговую среду организации культуры;
- определить способность применять элементы комплекса маркетинга для продвижения культурных продуктов и услуг.

Форма проведения: письменная работа (тест + практическое задание).

Время выполнения: 45 минут.

Структура работы:

- Часть 1 – тестовые задания закрытого типа (15 вопросов) – 15 баллов;
- Часть 2 – задание на установление соответствия (2 задания) – 8 баллов;
- Часть 3 – практический кейс (1 задание) – 12 баллов.

Максимальное количество баллов: 35.

Критерии оценивания:

Баллы Процент Оценка

30–35 85–100% 5 (отлично)

24–29 70–84% 4 (хорошо)

17–23 50–69% 3 (удовлетворительно)

менее 17 менее 50% 2 (неудовлетворительно)

2. СОДЕРЖАНИЕ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

Вариант 1

ЧАСТЬ 1. Тестовые задания

Выберите один правильный вариант ответа.

1. Маркетинг в социально-культурной сфере – это:
 - а) искусство продавать билеты;
 - б) деятельность по изучению и удовлетворению культурных потребностей населения с выгодой для организации;
 - в) государственное регулирование деятельности учреждений культуры;
 - г) процесс организации массовых мероприятий.
2. Какой элемент маркетинговой среды относится к микросреде?
 - а) демографическая ситуация;
 - б) конкуренты;
 - в) экономический кризис;
 - г) законодательство о культуре.
3. Культурный продукт отличается от материального товара тем, что:
 - а) он всегда бесплатный;
 - б) его нельзя накопить и хранить;
 - в) он не имеет ценности;
 - г) его производство не требует затрат.
4. Сегментирование рынка культурных услуг позволяет:
 - а) снизить затраты на производство;
 - б) точнее определить целевую аудиторию и адаптировать предложение;
 - в) увеличить цены;
 - г) сократить количество мероприятий.
5. Какой метод маркетингового исследования относится к кабинетным?
 - а) опрос посетителей;
 - б) анализ статистической отчетности;
 - в) наблюдение за поведением зрителей;
 - г) эксперимент по изменению цен.
6. Комплекс маркетинга (4P) включает:
 - а) продукт, цену, распространение, продвижение;

- б) персонал, процесс, физическое окружение;
- в) планирование, организацию, мотивацию, контроль;
- г) потребности, ресурсы, технологии, кадры.

7. Что является примером PR-деятельности в учреждении культуры?

- а) продажа абонементов;
- б) публикация интервью с директором в местной газете;
- в) размещение платной рекламы на радио;
- г) рассылка скидочных купонов.

8. Цена на билет в музей, установленная с учётом льгот для студентов и пенсионеров, является примером:

- а) затратного ценообразования;
- б) дифференцированного ценообразования;
- в) монопольного ценообразования;
- г) демпинга.

9. Какой канал распространения информации наиболее эффективен для привлечения молодёжной аудитории на концерт?

- а) реклама в газете;
- б) таргетированная реклама в социальных сетях;
- в) листовки на подъездах;
- г) телевизионная реклама.

10. Событийный маркетинг – это:

- а) продажа билетов на события;
- б) продвижение через организацию специальных мероприятий;
- в) анализ посещаемости мероприятий;
- г) спонсирование спортивных команд.

11. Что такое «позиционирование культурного продукта»?

- а) размещение афиш на стендах;
- б) формирование определённого образа продукта в сознании потребителя;
- в) выбор места проведения мероприятия;

г) назначение цены.

12. К какому виду услуг относится экскурсионное обслуживание?

- а) материальная услуга;
- б) нематериальная услуга;
- в) товар;
- г) работа.

13. SWOT-анализ используется для:

- а) оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- б) расчёта бюджета;
- в) сегментирования;
- г) разработки рекламного текста.

14. Фандрайзинг в сфере культуры – это:

- а) организация фестивалей;
- б) привлечение финансовых средств на реализацию проектов;
- в) продажа сувенирной продукции;
- г) проведение PR-кампаний.

15. Лояльность посетителя учреждения культуры проявляется в:

- а) однократном посещении;
- б) повторных посещениях и рекомендациях;
- в) низкой цене билета;
- г) случайном выборе мероприятия.

ЧАСТЬ 2. Задания на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие между элементами комплекса маркетинга и их содержанием в сфере культуры.

Элемент комплекса	Содержание
1. Продукт А.	Цена билета, абонемент, скидки
2. Цена Б.	Реклама, PR, стимулирование сбыта
3. Распространение В.	Спектакль, выставка, концерт, экскурсия

4. Продвижение Г. Каналы продажи билетов, место проведения

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____.

Задание 2. Установите соответствие между видом маркетингового исследования и примером.

Вид исследования Пример

1. Кабинетное А. Опрос посетителей после спектакля
2. Полевое Б. Изучение отчётов о посещаемости за прошлый год
3. Наблюдение В. Подсчёт числа посетителей в разные дни недели
4. Эксперимент Г. Введение скидки 50% на утренние сеансы и анализ изменения спроса

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____.

ЧАСТЬ 3. Практическое задание (кейс)

Ситуация:

Сельский дом культуры планирует организовать цикл вечеров народной музыки «Живые традиции». Целевая аудитория: жители села всех возрастов, а также гости из соседних деревень. Бюджет ограничен, спонсоров нет. В прошлом году аналогичное мероприятие посетили 80 человек.

Задания:

1. Сформулируйте цель маркетинговой кампании (1–2 предложения).
2. Опишите два целевых сегмента аудитории и их ключевые характеристики (возраст, интересы, каналы получения информации).
3. Разработайте комплекс продвижения, используя не менее четырёх инструментов, доступных при ограниченном бюджете. Для каждого инструмента укажите, на какой сегмент он направлен.
4. Предложите один способ оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Вариант 2

ЧАСТЬ 1. Тестовые задания

Выберите один правильный вариант ответа.

1. Основная цель маркетинга в учреждениях культуры:
 - а) получение максимальной прибыли;

б) удовлетворение культурных потребностей населения при эффективном использовании ресурсов;

в) увеличение штата сотрудников;

г) сокращение количества мероприятий.

2. К факторам макросреды маркетинга относится:

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) демографическая ситуация;

г) контактные аудитории.

3. Услуга в сфере культуры характеризуется:

а) возможностью хранения;

б) неотделимостью от исполнителя;

в) материальностью;

г) однородностью.

4. Основная цель сегментирования:

а) снижение цен;

б) выявление групп потребителей со схожими потребностями;

в) увеличение числа конкурентов;

г) сокращение ассортимента.

5. Первичная маркетинговая информация собирается:

а) из статистических справочников;

б) из отчётов организации;

в) впервые для конкретной исследовательской цели;

г) из интернета.

6. Какой элемент комплекса продвижения является бесплатным?

а) реклама на телевидении;

б) связи с общественностью (PR);

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

7. Цена на культурный продукт зависит от:

а) только от затрат;

б) только от спроса;

в) от затрат, спроса, цен конкурентов и воспринимаемой ценности;

г) только от решения директора.

8. Что такое «жизненный цикл культурного продукта»?

а) срок хранения билетов;

б) период от разработки идеи до снятия с репертуара;

в) время работы учреждения;

г) продолжительность одного мероприятия.

9. SMM-продвижение в социальных сетях наиболее эффективно для:

а) пенсионеров;

б) молодёжи;

в) всех возрастных групп одинаково;

г) не используется в культуре.

10. Спонсоринг отличается от фандрайзинга тем, что:

а) спонсор ожидает рекламной выгоды;

б) спонсор не требует отчётности;

в) фандрайзинг всегда безвозмезден и не предполагает выгоды;

г) спонсоринг запрещён в культуре.

11. Позиционирование культурного продукта помогает:

а) повысить цену;

б) выделить продукт среди конкурентов в сознании потребителя;

в) сократить расходы на рекламу;

г) увеличить штат.

12. Какой метод исследования предполагает личный опрос посетителей?

а) наблюдение;

- б) эксперимент;
- в) анкетирование;
- г) анализ документов.

13. Некоммерческий маркетинг отличается тем, что:

- а) главная цель – прибыль;
- б) главная цель – удовлетворение социально значимых потребностей;
- в) не использует рекламу;
- г) не требует сегментирования.

14. Что относится к элементам комплекса маркетинга услуг (7P)?

- а) продукт, цена, распространение, продвижение, персонал, процесс, физическое окружение;
- б) продукт, цена, распространение, продвижение;
- в) планирование, производство, продажа, прибыль;
- г) потребности, ресурсы, технологии, кадры.

15. Лояльность потребителя – это:

- а) случайное посещение;
- б) приверженность учреждению, повторные посещения;
- в) низкая цена;
- г) близость к дому.

ЧАСТЬ 2. Задания на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие между концепцией маркетинга и её сущностью.

Концепция	Сущность
1. Производственная А.	Ставка на агрессивную рекламу и стимулирование сбыта
2. Товарная Б.	Удовлетворение потребностей целевых рынков при сохранении благополучия общества
3. Сбытовая В.	Потребители предпочитают качественные товары/услуги
4. Социально-этичная Г.	Потребители благосклонны к доступным и распространённым товарам

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____.

Задание 2. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования.

- А. Сбор первичной информации
- Б. Определение проблемы и целей
- В. Анализ данных
- Г. Разработка плана исследования
- Д. Представление результатов

Ответ: ____, ____, ____, ____, ____.

ЧАСТЬ 3. Практическое задание (кейс)

Ситуация:

Городская библиотека планирует запустить молодёжный клуб настольных игр «Игротека». Целевая аудитория: школьники 14–17 лет и студенты 18–22 лет. Бюджет минимальный, помещение библиотеки подходит для встреч.

Задания:

1. Сформулируйте цель и задачи маркетинговой деятельности для запуска клуба.
2. Опишите два целевых сегмента и их ключевые характеристики (потребности, мотивы, каналы получения информации).
3. Разработайте комплекс продвижения: не менее трёх инструментов, доступных при минимальном бюджете, с обоснованием выбора для каждого сегмента.
4. Предложите способ оценки эффективности (например, что будет считаться успехом через месяц после запуска).

3. КЛЮЧИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Ключи к тестовым заданиям (Часть 1)

№ Вариант 1 Вариант 2

1 б б

2 б в

3 б б

4 б б

5 б в

6 а б

7 б в

8 б б

9 б б

10 б а

11 б б

12 б в

13 а б

14 б а

15 б б

Ключи к заданиям на соответствие (Часть 2)

Вариант 1:

Задание 1: 1 – В, 2 – А, 3 – Г, 4 – Б.

Задание 2: 1 – Б, 2 – А, 3 – В, 4 – Г.

Вариант 2:

Задание 1: 1 – Г, 2 – В, 3 – А, 4 – Б.

Задание 2: Б → Г → А → В → Д.

Критерии оценивания практического задания (Часть 3)

За каждое из четырёх подзаданий начисляются баллы:

Подзадание. Максимум. Критерии.

1. Цель кампании 2 Чёткая, конкретная, измеримая (1 балл); соответствует ситуации (1 балл)

2. Целевые сегменты 3 Выделены два сегмента (1 балл); описаны характеристики (возраст, интересы, каналы) (1 балл); характеристики реалистичны (1 балл)

3. Комплекс продвижения 5 Предложено не менее 4 инструментов (1 балл); инструменты соответствуют бюджету и аудитории (2 балла); указано, на какой сегмент направлен каждый инструмент (2 балла)

4. Оценка эффективности 2 Предложен конкретный измеримый показатель (1 балл); показатель связан с целью (1 балл)

Итого за практическое задание: 12 баллов.

4. ИТОГОВАЯ ШКАЛА ПЕРЕВОДА БАЛЛОВ

Баллы Процент Оценка

30–35 85–100% 5 (отлично)

24–29 70–84% 4 (хорошо)

17–23 50–69% 3 (удовлетворительно)

менее 17 менее 50% 2 (неудовлетворительно)

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

- Рубежный контроль рекомендуется проводить после изучения тем: «Сущность маркетинга и маркетинговая среда», «Потребители культурных услуг», «Маркетинговые исследования», «Комплекс маркетинга в сфере культуры».
- При необходимости можно использовать один из вариантов для пересдачи.
- Практическое задание может выполняться индивидуально или в малых группах (по 2–3 человека) с последующей устной защитой.
- Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотреть дополнительное время (до 60 минут) или устную форму ответа.