

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.01.01.04 Основы рекламы в социально-культурной деятельности

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 рекламы в социально-культурной деятельности»

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 рекламы в социально-культурной деятельности»	4
2.	2. Оценочные материалы для входного, текущего и рубежного контроля	5
3.	2.1 Материалы для входного контроля	5
4.	2.2 Материалы для текущего контроля	8
5.	2.3 Материалы для рубежного контроля	10
6.	3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации	13
7.	3.1 Задания на проверку основного содержания дисциплины	16
8.	3.2 Профессионально ориентированные задания для проведения промежуточной аттестации	26

1. Паспорт оценочных материалов учебной дисциплины «Основы рекламы в социально-культурной деятельности»

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны с целью формирования системы контроля и оценки результатов освоения дисциплины в части, формируемой участниками образовательных отношений (вариативная часть) «Основы рекламы в социально-культурной деятельности». В ОМ описана система оценочных мероприятий, которая включает примеры заданий текущего, рубежного контроля и задания промежуточной аттестации по дисциплине «Основы рекламы в социально-культурной деятельности». 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 рекламы в социально-культурной деятельности», представляющие собой формируемые общие и профессиональные компетенции федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее – СПО) по специальности в соотнесении 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 рекламы в социально-культурной деятельности», 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 рекламы в социально-культурной деятельности» 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) Колобова, Е. Ю. Организация деятельности рекламных и коммуникационных агентств : учебное пособие / Е. Ю. Колобова. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2024. — 135 с. — ISBN 978-5-94760-585-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/483878> (дата обращения: 15.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 5) Волкова, М. М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / М. М. Волкова, Е. Ю. Колобова, П. П. Иванцов. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. — 143 с. — ISBN 978-5-94760-419-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/415991> (дата обращения: 14.08.2026). — 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.

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 окончании 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 и рубежного контроля

2.1 Материалы для входного контрол

Цель: оценка исходного уровня знаний студентов о рекламе, её видах, функциях и роли в социально-культурной деятельности до начала изучения дисциплины.

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

Время выполнения: 90 минут.

Максимальный балл: 50.

ЧАСТЬ I. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный вариант ответа. Каждый правильный ответ — 1 балл. (25 баллов)

1. Реклама — это:

а) информация, распространяемая любым способом, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования;

б) только объявления в газетах;

в) личное общение продавца с покупателем;

г) способ развлечения.

2. Основная цель коммерческой рекламы:

а) информировать и побуждать к покупке товара или услуги;

б) развлекать публику;

в) обучать персонал;

г) создавать законы.

3. Социальная реклама направлена на:

а) продажу товаров;

б) привлечение внимания к общественно значимым проблемам и ценностям;

в) политическую агитацию;

г) развлечение.

4. Что из перечисленного является рекламным носителем?

а) личный дневник;

б) билборд;

- в) дружеская беседа;
 - г) записка.
5. Слоган — это:
- а) длинный рекламный текст;
 - б) краткая запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного предложения;
 - в) название товара;
 - г) адрес магазина.
6. Какой закон регулирует рекламную деятельность в Российской Федерации?
- а) Закон «О средствах массовой информации»;
 - б) Федеральный закон «О рекламе»;
 - в) Гражданский кодекс;
 - г) Трудовой кодекс.
7. Целевая аудитория рекламы — это:
- а) все жители страны;
 - б) группа людей, на которую направлено рекламное воздействие;
 - в) сотрудники рекламного агентства;
 - г) конкуренты.
8. Наиболее эффективный канал рекламы для привлечения молодёжи в кинотеатр:
- а) телевидение;
 - б) социальные сети и мессенджеры;
 - в) газета;
 - г) радио.
9. Что такое «фирменный стиль»?
- а) манера одеваться директора;
 - б) совокупность визуальных элементов (логотип, цвета, шрифты), обеспечивающих узнаваемость организации;
 - в) интерьер офиса;

г) название учреждения.

10. Логотип — это:

а) слоган;

б) графическое изображение или символ, идентифицирующий бренд;

в) рекламный текст;

г) фотография товара.

11. Бренд — это:

а) только название товара;

б) совокупность уникальных характеристик, ценностей и ассоциаций, отличающих товар или организацию от других;

в) упаковка;

г) ценник.

12. Что такое «ATL-реклама»?

а) реклама в интернете;

б) традиционные виды рекламы через СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная реклама);

в) скрытая реклама;

г) реклама на упаковке.

13. Что такое «BTL-реклама»?

а) реклама на телевидении;

б) мероприятия по стимулированию сбыта, промоакции, раздача листовок, выставки;

в) реклама в интернете;

г) наружная реклама.

14. Какой из перечисленных видов рекламы является наружной?

а) ролик на ТВ;

б) баннер на улице;

в) пост в соцсети;

г) листовка.

15. Медиапланирование — это:

- а) составление расписания показа рекламы;
- б) процесс выбора оптимальных каналов и времени размещения рекламы для достижения целей;
- в) написание рекламных текстов;
- г) дизайн упаковки.

16. Что такое «частота контакта» в рекламе?

- а) сколько раз человек увидел рекламу;
- б) сколько людей увидели рекламу;
- в) стоимость одного контакта;
- г) длительность ролика.

17. Охват в рекламе — это:

- а) сколько раз человек увидел рекламу;
- б) количество людей, которые хотя бы раз столкнулись с рекламой;
- в) бюджет кампании;
- г) число показов.

18. Оценка эффективности рекламной кампании необходима для:

- а) галочки;
- б) определения результативности и корректировки стратегии;
- в) отчёта перед налоговой;
- г) развлечения.

19. Что из перечисленного относится к рекламе в сфере культуры?

- а) реклама стирального порошка;
- б) афиша концерта;
- в) реклама автомобиля;
- г) реклама банка.

20. Промоакция в торговом центре с раздачей листовок о предстоящем фестивале — это пример:

- а) ATL-рекламы;

- б) BTL-рекламы;
- в) PR-деятельности;
- г) спонсорства.

21. Какая из перечисленных рекламных конструкций НЕ относится к наружной рекламе?

- а) билборд;
- б) баннер в интернете;
- в) вывеска;
- г) растяжка над дорогой.

22. Основное требование к рекламе согласно закону:

- а) она должна быть смешной;
- б) она должна быть добросовестной и достоверной;
- в) она должна быть дорогой;
- г) она должна быть короткой.

23. Что такое «рекламный слоган»?

- а) длинное описание товара;
- б) краткая фраза, выражающая суть рекламного послания;
- в) название производителя;
- г) юридический адрес.

24. Для привлечения внимания к мероприятию в доме культуры лучше всего использовать:

- а) только сарафанное радио;
- б) афиши, посты в соцсетях, листовки, анонсы в местных СМИ;
- в) только телевидение;
- г) ничего не делать.

25. Социальная реклама, призывающая беречь природу, размещается:

- а) только на коммерческой основе;
- б) часто на бесплатной основе в рамках социальной ответственности СМИ;
- в) запрещена;

г) только в интернете.

ЧАСТЬ II. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте развёрнутый ответ (2–4 предложения на каждый вопрос). Каждый правильный полный ответ — 3 балла. (15 баллов)

1. Объясните своими словами, что такое реклама и какова её роль в деятельности учреждений культуры (домов культуры, музеев, театров).
2. Приведите пример рекламы культурного события, которую вы видели недавно (афиша, пост в соцсети, ролик). Что в ней было удачного?
3. Какие каналы распространения рекламы вы считаете наиболее эффективными для привлечения молодёжи на мероприятие? Обоснуйте свой ответ.
4. Назовите не менее трёх требований к рекламе, установленных российским законодательством.
5. Как, по вашему мнению, можно оценить, была ли рекламная кампания культурного мероприятия успешной? Приведите два показателя.

ЧАСТЬ III. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Выполните одно из двух заданий по выбору. (10 баллов)

Задание А. Разработка рекламного сообщения

Разработайте рекламное сообщение для афиши или поста в социальной сети о мероприятии в вашем колледже (например, отчётный концерт, выставка работ, театральная постановка). Сообщение должно содержать:

1. Заголовок / слоган.
2. Основной текст (2–4 предложения).
3. Информацию о месте и времени проведения.
4. Призыв к действию.

Задание Б. Анализ рекламы

Вспомните и опишите рекламу какого-либо культурного события (концерта, фестиваля, спектакля, выставки). Проанализируйте её по следующему плану:

1. Что рекламируется?
2. Где вы видели эту рекламу?
3. На какую целевую аудиторию она рассчитана?

4. Какие элементы привлекают внимание?

5. Что можно было бы улучшить?

КЛЮЧИ К ТЕСТОВОЙ ЧАСТИ

1 – а

2 – а

3 – б

4 – б

5 – б

6 – б

7 – б

8 – б

9 – б

10 – б

11 – б

12 – б

13 – б

14 – б

15 – б

16 – а

17 – б

18 – б

19 – б

20 – б

21 – б

22 – б

23 – б

24 – б

25 – б

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Часть I. Тестовые задания

Каждый правильный ответ — 1 балл. Максимум — 25 баллов.

Часть II. Открытые вопросы

Каждый вопрос оценивается от 0 до 3 баллов:

- 3 балла — полный развёрнутый ответ, соответствующий специфике сферы культуры, приведены примеры;
- 2 балла — ответ правильный, но недостаточно полный или без примеров;
- 1 балл — ответ частично верный, имеются неточности;
- 0 баллов — ответ отсутствует или полностью неверный.

Часть III. Практическое задание

Задание А (разработка рекламного сообщения):

- наличие всех требуемых элементов (заголовок/слоган, текст, информация о месте и времени, призыв) — 2 балла;
- соответствие текста целевой аудитории — 3 балла;
- креативность и грамотность — 3 балла;
- побудительность призыва к действию — 2 балла.

Задание Б (анализ рекламы):

- точное описание рекламируемого события и места размещения — 2 балла;
- корректное определение целевой аудитории — 3 балла;
- выявление привлекающих элементов — 2 балла;
- обоснованные предложения по улучшению — 3 балла.

Итоговая шкала перевода баллов в оценку

45–50 баллов — «отлично»

35–44 балла — «хорошо»

25–34 балла — «удовлетворительно»

менее 25 баллов — «неудовлетворительно»

2.2 Материалы для текущего контроля

Форма: письменная работа по блокам (тест + практическое задание).

Время на один блок: 45 минут.

Максимальный балл за блок: 20 (10 баллов — тест, 10 баллов — практическое задание).

Оценка за блок:

- 18–20 баллов — «отлично»;
- 14–17 баллов — «хорошо»;
- 10–13 баллов — «удовлетворительно»;
- менее 10 баллов — «неудовлетворительно».

БЛОК 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Вопросы для подготовки

1. Дайте определение рекламы. Назовите её основные функции.
2. Классификация рекламы по целям, целевой аудитории и носителям.
3. Отличия коммерческой, социальной и политической рекламы.
4. Роль рекламы в социально-культурной деятельности.
5. История возникновения и развития рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребитель).

Контрольная работа по блоку 1

Тест (10 баллов)

Выберите один правильный вариант ответа.

1. Реклама — это:
 - а) только объявления в газетах;
 - б) информация, распространяемая любым способом и адресованная неопределённому кругу лиц для привлечения внимания к объекту;
 - в) личное общение с покупателем;
 - г) способ развлечения.
2. Основная функция рекламы в сфере культуры:
 - а) получение максимальной прибыли;
 - б) информирование о культурных событиях и привлечение аудитории;

- в) развлечение;
- г) обучение.

3. Социальная реклама направлена на:

- а) продажу товаров;
- б) привлечение внимания к общественно значимым проблемам;
- в) политическую агитацию;
- г) увеличение прибыли.

4. Коммерческая реклама отличается от социальной тем, что:

- а) коммерческая реклама всегда бесплатна;
- б) коммерческая реклама преследует цель получения прибыли;
- в) социальная реклама запрещена;
- г) отличий нет.

5. Рекламодатель — это:

- а) потребитель рекламы;
- б) лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу;
- в) журналист;
- г) дизайнер.

6. К какому виду рекламы относится афиша концерта?

- а) коммерческая;
- б) социальная;
- в) политическая;
- г) скрытая.

7. Реклама, направленная на продвижение здорового образа жизни, — это:

- а) коммерческая;
- б) социальная;
- в) политическая;
- г) личная.

8. Функция рекламы, связанная с созданием положительного образа организации, называется:

- а) информационная;
- б) имиджевая;
- в) экономическая;
- г) развлекательная.

9. Первые упоминания о проторекламе относятся к:

- а) Древнему Риму;
- б) Древней Греции и Египту;
- в) Средним векам;
- г) XX веку.

10. К участникам рекламного процесса НЕ относится:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) покупатель;
- г) законодательный орган.

Практическое задание (10 баллов)

Приведите по одному примеру коммерческой, социальной и политической рекламы, которые вы встречали. Для каждого примера кратко объясните, по каким признакам вы отнесли его к данному виду.

Ключи к тесту:

- 1 – б
- 2 – б
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – б
- 6 – а
- 7 – б
- 8 – б
- 9 – б
- 10 – г

БЛОК 2. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Вопросы для подготовки

1. Классификация средств распространения рекламы (ATL, BTL, TTL).
2. Характеристика телевизионной рекламы: достоинства и недостатки.
3. Радиореклама: особенности, преимущества и ограничения.
4. Печатная реклама: виды, преимущества, недостатки.
5. Наружная реклама: виды, правила размещения, эффективность.
6. Интернет-реклама: виды (контекстная, таргетированная, баннерная), особенности.
7. Реклама в социальных сетях: инструменты и возможности для сферы культуры.
8. Нетрадиционные виды рекламы (партизанская, вирусная, product placement).

Контрольная работа по блоку 2

Тест (10 баллов)

1. ATL-реклама — это:
 - а) реклама в интернете;
 - б) традиционные виды рекламы через СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная);
 - в) промоакции;
 - г) скрытая реклама.
2. К BTL-рекламе относится:
 - а) телевизионный ролик;
 - б) раздача листовок и дегустации;
 - в) баннер на сайте;
 - г) статья в газете.
3. Основное преимущество интернет-рекламы:
 - а) высокая стоимость;
 - б) точный таргетинг и возможность аналитики;
 - в) отсутствие конкуренции;

- г) не требует создания контента.
4. Наружная реклама наиболее эффективна для:
- а) привлечения внимания широкой аудитории на улицах;
 - б) индивидуальных продаж;
 - в) общения с конкретным клиентом;
 - г) обучения.
5. Какая реклама относится к печатной?
- а) ролик на ТВ;
 - б) листовка;
 - в) пост в соцсети;
 - г) баннер.
6. Таргетированная реклама — это:
- а) реклама, показываемая всем подряд;
 - б) реклама, нацеленная на определённую аудиторию по заданным параметрам;
 - в) реклама на радио;
 - г) реклама в лифте.
7. Вирусная реклама — это:
- а) реклама, которая быстро распространяется пользователями;
 - б) реклама вирусов;
 - в) запрещённая реклама;
 - г) реклама на телевидении.
8. Для продвижения районного фестиваля с ограниченным бюджетом лучше всего использовать:
- а) только телевидение;
 - б) социальные сети и наружную рекламу в городе;
 - в) только радио;
 - г) ничего.
9. Product placement — это:

- а) размещение товара в художественном произведении;
- б) прямая реклама;
- в) раздача образцов;
- г) скидка.

10. К наружной рекламе НЕ относится:

- а) билборд;
- б) вывеска;
- в) баннер в интернете;
- г) растяжка.

Практическое задание (10 баллов)

Для продвижения выставки декоративно-прикладного творчества в доме культуры предложите три средства распространения рекламы с учётом ограниченного бюджета. Обоснуйте выбор каждого средства.

Ключи к тесту:

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

БЛОК 3. РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС И РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Вопросы для подготовки

1. Основные этапы рекламного процесса: исследование, планирование, реализация, контроль.
2. Понятие рекламной стратегии и тактики.

3. Креативные технологии в рекламе: идея, слоган, визуальный образ.
4. Правила составления рекламного текста (AIDA, УТП).
5. Фирменный стиль и его элементы в рекламе.
6. Психологические приёмы в рекламе: влияние на восприятие.
7. Этапы создания рекламного ролика (сценарий, раскадровка, съёмка, монтаж).

Контрольная работа по блоку 3

Тест (10 баллов)

1. Первый этап рекламного процесса:
 - а) выбор каналов;
 - б) исследование рынка и целевой аудитории;
 - в) съёмка ролика;
 - г) оценка эффективности.
2. Модель AIDA включает:
 - а) внимание, интерес, желание, действие;
 - б) анализ, идею, действие, аудит;
 - в) анонс, информацию, демонстрацию, акцию;
 - г) активность, интерес, доверие, ассоциацию.
3. Уникальное торговое предложение (УТП) — это:
 - а) скидка;
 - б) особенность товара, отличающая его от конкурентов;
 - в) слоган;
 - г) логотип.
4. Слоган должен быть:
 - а) длинным и подробным;
 - б) кратким, запоминающимся, отражающим суть;
 - в) на иностранном языке;
 - г) сложным.
5. Фирменный стиль включает:

- а) только логотип;
 - б) логотип, цвета, шрифты, носители;
 - в) только слоган;
 - г) только вывеску.
6. Психологический приём в рекламе, основанный на использовании известной личности, называется:
- а) свидетельство знаменитости;
 - б) запугивание;
 - в) юмор;
 - г) сравнение.
7. Раскадровка — это:
- а) сценарий ролика;
 - б) последовательность кадров с описанием;
 - в) монтаж;
 - г) озвучивание.
8. Основной цвет в фирменном стиле театра должен:
- а) быть случайным;
 - б) вызывать ассоциации с миссией и ценностями театра;
 - в) всегда красным;
 - г) меняться каждый день.
9. Эффективный рекламный текст обычно:
- а) длинный и перегруженный;
 - б) чёткий, с акцентом на выгоду для потребителя;
 - в) без призыва к действию;
 - г) на профессиональном жаргоне.
10. Творческая идея рекламы должна быть:
- а) скопирована у конкурентов;
 - б) оригинальной и соответствовать целям;
 - в) непонятной;

г) дорогой.

Практическое задание (10 баллов)

Разработайте рекламное сообщение (слоган + текст из 3–4 предложений) для привлечения студентов колледжа на бесплатный мастер-класс по хореографии. Используйте модель AIDA (покажите, как вы привлекаете внимание, вызываете интерес, желание, побуждаете к действию).

Ключи к тесту:

1 – б

2 – а

3 – б

4 – б

5 – б

6 – а

7 – б

8 – б

9 – б

10 – б

БЛОК 4. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Вопросы для подготовки

1. Понятие медиапланирования: цели, задачи, основные показатели.
2. Основные медиапоказатели: охват, частота, GRP, TRP, рейтинг.
3. Методы формирования рекламного бюджета.
4. Этапы медиапланирования.
5. Оценка эффективности рекламной кампании: экономическая и коммуникативная эффективность.
6. Методы измерения эффективности: опросы, анализ продаж, веб-аналитика.
7. Анализ и корректировка рекламной кампании.

Контрольная работа по блоку 4

Тест (10 баллов)

1. Медиапланирование — это:
 - а) создание рекламных текстов;
 - б) выбор оптимальных каналов и графика размещения рекламы;
 - в) дизайн логотипа;
 - г) продажа билетов.
2. Охват (Reach) — это:
 - а) количество показов рекламы;
 - б) количество людей, увидевших рекламу хотя бы один раз;
 - в) частота контакта;
 - г) стоимость.
3. Частота (Frequency) — это:
 - а) сколько раз человек увидел рекламу;
 - б) сколько людей увидели;
 - в) бюджет;
 - г) длительность кампании.
4. Показатель GRP используется для:
 - а) оценки суммарного рейтинга рекламной кампании;
 - б) оценки продаж;
 - в) измерения удовлетворённости;
 - г) расчёта налогов.
5. Наиболее простой метод формирования рекламного бюджета:
 - а) метод целей и задач;
 - б) процент от продаж или остаточный метод;
 - в) метод конкурентного паритета;
 - г) экспертный.
6. Коммуникативная эффективность рекламы отражает:
 - а) изменение узнаваемости и отношения аудитории;
 - б) рост продаж;

- в) прибыль;
- г) стоимость.

7. Экономическая эффективность рекламы измеряется:

- а) изменением финансовых показателей (продажи, прибыль);
- б) количеством лайков;
- в) цветом афиши;
- г) мнением директора.

8. Для оценки эффективности рекламы в интернете используют:

- а) только опросы;
- б) веб-аналитику (просмотры, клики, конверсии);
- в) только продажи;
- г) ничего.

9. Медиаплан включает:

- а) перечень каналов, даты, бюджет, показатели;
- б) только слоган;
- в) только логотип;
- г) только список сотрудников.

10. Если рекламная кампания не достигла целей, необходимо:

- а) увеличить бюджет без анализа;
- б) проанализировать причины и скорректировать стратегию;
- в) уволить всех;
- г) прекратить рекламу.

Практическое задание (10 баллов)

Для рекламной кампании концерта в филармонии определите три основных медиапоказателя, которые вы будете отслеживать (например, охват, частота, конверсия). Объясните, как каждый показатель поможет оценить успех кампании.

Ключи к тесту:

1 – б

2 – б

3 – а

4 – а

5 – б

6 – а

7 – а

8 – б

9 – а

10 – б

БЛОК 5. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Вопросы для подготовки

1. Специфика рекламы в учреждениях культуры (музеи, театры, библиотеки, дома культуры).
2. Реклама культурных событий: афиша, программка, буклет.
3. Социальная реклама в сфере культуры и её задачи.
4. Использование PR-инструментов в рекламных целях.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в культуре.
6. Работа с местными СМИ и сообществами.
7. Особенности рекламы для разных целевых групп в СКД (молодёжь, пенсионеры, семьи).

Контрольная работа по блоку 5

Тест (10 баллов)

1. Основная цель рекламы в доме культуры:
 - а) продажа товаров;
 - б) информирование и привлечение аудитории на мероприятия;
 - в) получение прибыли любой ценой;
 - г) развлечение.
2. Афиша — это:

- а) рекламный текст на радио;
 - б) вид печатной рекламы о предстоящем событии;
 - в) ролик на ТВ;
 - г) пост в блоге.
3. Программка спектакля является:
- а) сувенирной продукцией;
 - б) информационно-рекламным материалом;
 - в) документом;
 - г) афишей.
4. Социальная реклама в сфере культуры часто направлена на:
- а) продвижение коммерческих проектов;
 - б) популяризацию чтения, посещения музеев, сохранение традиций;
 - в) продажу билетов;
 - г) политическую агитацию.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) предполагают:
- а) использование только одного канала;
 - б) согласованное использование различных инструментов продвижения;
 - в) отказ от рекламы;
 - г) только PR.
6. Для привлечения семейной аудитории на фестиваль лучше использовать:
- а) только рекламу в ночных клубах;
 - б) афиши в школах, соцсети, местные СМИ, семейные мероприятия;
 - в) только радио;
 - г) ничего.
7. Специфика рекламы библиотеки заключается в:
- а) продвижении чтения и образовательных услуг;
 - б) продаже книг;
 - в) организации банкетов;

г) строительстве.

8. Взаимодействие с местными СМИ в рекламе культурного события — это:

а) платная реклама;

б) размещение анонсов и статей на правах информационного партнёрства;

в) запрещено;

г) неэффективно.

9. Таргетированная реклама для молодёжи на концерт современной группы эффективнее всего в:

а) газете;

б) социальных сетях;

в) на билборде;

г) на радио.

10. Партнёрство с другими учреждениями культуры (например, музей и театр) в рекламе позволяет:

а) увеличить охват и снизить затраты;

б) создать конкуренцию;

в) потерять аудиторию;

г) ничего.

Практическое задание (10 баллов)

Разработайте план рекламной поддержки мероприятия «День открытых дверей» в доме культуры для двух целевых групп: молодёжь и пенсионеры. Укажите для каждой группы каналы и сообщения.

Ключи к тесту:

1 – б

2 – б

3 – б

4 – б

5 – б

6 – б

7 – а

8 – б

9 – б

10 – а

БЛОК 6. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для подготовки

1. Федеральный закон «О рекламе»: основные положения.
2. Требования к рекламе: добросовестность, достоверность, этичность.
3. Запрещённые виды рекламы.
4. Особенности рекламы отдельных товаров (алкоголь, табак, лекарства).
5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
6. Этические нормы в рекламе: саморегулирование, кодексы.
7. Защита несовершеннолетних в рекламе.

Контрольная работа по блоку 6

Тест (10 баллов)

1. Основной закон, регулирующий рекламную деятельность в РФ:
 - а) Закон «О СМИ»;
 - б) Федеральный закон «О рекламе»;
 - в) Гражданский кодекс;
 - г) Уголовный кодекс.
2. Реклама должна быть:
 - а) любой, главное — привлечь внимание;
 - б) добросовестной и достоверной;
 - в) скрытой;
 - г) навязчивой.
3. Недостоверная реклама — это реклама, содержащая:
 - а) правдивую информацию;
 - б) ложные сведения о товаре или услуге;
 - в) скидки;

- г) слоган.
4. Реклама алкогольной продукции в России:
- а) разрешена без ограничений;
 - б) разрешена с существенными ограничениями;
 - в) запрещена полностью;
 - г) разрешена только на ТВ.
5. Ответственность за нарушение закона о рекламе:
- а) не предусмотрена;
 - б) административная (штрафы) и иная;
 - в) только уголовная;
 - г) только дисциплинарная.
6. Этические нормы в рекламе:
- а) не существуют;
 - б) регулируются профессиональными кодексами и саморегулированием;
 - в) запрещают любую рекламу;
 - г) только в интернете.
7. Реклама, направленная на несовершеннолетних, не должна:
- а) содержать призыв к здоровому образу жизни;
 - б) формировать вредные привычки и нереалистичные ожидания;
 - в) быть яркой;
 - г) использовать мультфильмы.
8. Скрытая реклама — это:
- а) реклама, размещаемая открыто;
 - б) реклама, которая не идентифицируется как реклама и вводит в заблуждение;
 - в) реклама на ТВ;
 - г) социальная реклама.
9. Если рекламное агентство распространило недостоверную рекламу, ответственность несёт:

- а) только рекламодатель;
- б) и рекламодатель, и агентство, в зависимости от вины;
- в) только потребитель;
- г) никто.

10. Саморегулирование в рекламе — это:

- а) создание государством законов;
- б) добровольное соблюдение профессиональных этических норм участниками рынка;
- в) отсутствие контроля;
- г) только судебные решения.

Практическое задание (10 баллов)

Приведите пример рекламы (реальной или вымышленной), которая, по вашему мнению, нарушает этические нормы или законодательство. Объясните, какие нормы нарушены и как можно исправить рекламу.

Ключи к тесту:

- 1 – б
- 2 – б
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – б
- 6 – б
- 7 – б
- 8 – б
- 9 – б
- 10 – б

ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- Текущий контроль рекомендуется проводить после изучения каждого блока.
- Вопросы для подготовки выдаются студентам заранее (за 1–2 недели).
- Практические задания оцениваются по критериям: соответствие заданию, обоснованность, креативность, учёт специфики СКД.

- Возможно использование данных материалов для составления итогового теста.

2.3 Материалы для рубежного контроля

Цель: проверка уровня усвоения теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности применительно к социально-культурной сфере.

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

Время выполнения: 90 минут.

Максимальный балл: 50.

ЧАСТЬ I. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный вариант ответа. Каждый правильный ответ — 1 балл. (25 баллов)

1. Реклама в социально-культурной сфере — это:
 - а) только коммерческая деятельность;
 - б) информация, направленная на привлечение внимания к культурным продуктам и услугам;
 - в) политическая агитация;
 - г) личные продажи.
2. Основная цель рекламы учреждения культуры:
 - а) получение максимальной прибыли;
 - б) информирование аудитории и стимулирование посещаемости;
 - в) развлечение сотрудников;
 - г) создание законов.
3. Какой закон регулирует рекламную деятельность в РФ?
 - а) Закон «О СМИ»;
 - б) Федеральный закон «О рекламе»;
 - в) Гражданский кодекс;
 - г) Трудовой кодекс.
4. Социальная реклама в сфере культуры направлена на:

- а) продажу билетов;
- б) популяризацию культурных ценностей и здорового образа жизни;
- в) продвижение политиков;
- г) рекламу товаров.

5. Что относится к ATL-рекламе?

- а) промоакции;
- б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама;
- в) раздача листовок;
- г) выставки.

6. Пример BTL-рекламы для библиотеки:

- а) ролик на ТВ;
- б) проведение викторины с призами;
- в) баннер на сайте;
- г) статья в газете.

7. Слоган — это:

- а) длинный текст;
- б) краткая запоминающаяся фраза, отражающая суть предложения;
- в) логотип;
- г) адрес.

8. Фирменный стиль включает:

- а) только логотип;
- б) логотип, цвета, шрифты, носители;
- в) только слоган;
- г) только вывеску.

9. Медиапланирование — это:

- а) создание рекламных текстов;
- б) выбор оптимальных каналов и графика размещения рекламы;
- в) дизайн;

г) продажа билетов.

10. Охват (Reach) в рекламе — это:

- а) частота контакта;
- б) количество людей, увидевших рекламу хотя бы один раз;
- в) стоимость контакта;
- г) длительность кампании.

11. Частота (Frequency) — это:

- а) сколько раз человек увидел рекламу;
- б) сколько людей увидели;
- в) бюджет;
- г) число показов.

12. Экономическая эффективность рекламы измеряется:

- а) изменением финансовых показателей (продажи, прибыль);
- б) количеством лайков;
- в) узнаваемостью;
- г) цветом афиши.

13. Коммуникативная эффективность рекламы — это:

- а) рост продаж;
- б) изменение узнаваемости и отношения аудитории;
- в) прибыль;
- г) стоимость.

14. Для продвижения молодёжного фестиваля с ограниченным бюджетом лучше всего использовать:

- а) только телевидение;
- б) социальные сети и наружную рекламу;
- в) только радио;
- г) ничего.

15. Таргетированная реклама позволяет:

- а) показывать рекламу всем подряд;

- б) нацеливаться на определённую аудиторию по параметрам;
 - в) только на радио;
 - г) не требует настройки.
16. Афиша культурного события относится к:
- а) телевизионной рекламе;
 - б) печатной рекламе;
 - в) интернет-рекламе;
 - г) скрытой рекламе.
17. Модель AIDA включает этапы:
- а) внимание, интерес, желание, действие;
 - б) анализ, идея, действие, аудит;
 - в) анонс, информация, демонстрация, акция;
 - г) активность, интерес, доверие, ассоциация.
18. Уникальное торговое предложение (УТП) — это:
- а) скидка;
 - б) особенность, отличающая от конкурентов;
 - в) слоган;
 - г) логотип.
19. Скрытая реклама — это:
- а) открытая реклама;
 - б) реклама, не идентифицируемая как реклама и вводящая в заблуждение;
 - в) реклама на ТВ;
 - г) социальная реклама.
20. Этические нормы рекламы предполагают:
- а) манипулирование;
 - б) честность, достоверность, уважение к аудитории;
 - в) скрытую рекламу;
 - г) только юмор.

21. Для привлечения семейной аудитории на праздник в парк лучше использовать:

- а) только рекламу в ночных клубах;
- б) афиши в школах, соцсети, местные СМИ;
- в) только радио;
- г) ничего.

22. Партнёрство учреждений культуры в рекламе позволяет:

- а) увеличить охват и снизить затраты;
- б) создать конкуренцию;
- в) потерять аудиторию;
- г) ничего.

23. Оценка эффективности рекламной кампании необходима для:

- а) галочки;
- б) определения результативности и корректировки;
- в) отчёта перед налоговой;
- г) развлечения.

24. Реклама алкогольной продукции в России:

- а) разрешена без ограничений;
- б) разрешена с существенными ограничениями;
- в) запрещена полностью;
- г) разрешена только на ТВ.

25. Программка спектакля является:

- а) сувениром;
- б) информационно-рекламным материалом;
- в) документом;
- г) афишей.

ЧАСТЬ II. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте развёрнутый ответ (2–4 предложения на каждый вопрос). Каждый полный правильный ответ — 3 балла. (15 баллов)

1. Перечислите основные этапы разработки рекламной кампании для культурного события (например, фестиваля).
2. Назовите не менее трёх средств распространения рекламы, которые вы выберете для продвижения выставки в краеведческом музее среди молодёжи, и обоснуйте выбор.
3. В чём отличие коммерческой рекламы от социальной? Приведите примеры обоих видов из сферы культуры.
4. Какие правовые ограничения существуют для рекламы в Российской Федерации? Назовите не менее трёх.
5. Как оценить эффективность рекламной кампании концерта? Приведите два конкретных показателя и объясните их значение.

ЧАСТЬ III. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Выполните одно из двух заданий по выбору. (10 баллов)

Задание А. Разработка рекламного плана

Вы — специалист по рекламе в городском доме культуры. Вам необходимо разработать рекламную кампанию для новогоднего представления для детей. Составьте краткий план, включающий:

1. Цели и задачи кампании.
2. Целевые аудитории (основная и дополнительная).
3. Ключевые сообщения (слоганы, основные идеи).
4. Средства распространения рекламы (не менее пяти).
5. Показатели оценки эффективности.

Задание Б. Анализ рекламной ситуации

В городском парке культуры и отдыха запланирован летний фестиваль уличной еды и музыки. Бюджет на рекламу ограничен (20 000 рублей). Предложите антикризисный рекламный план, если за две недели до события продано только 30% билетов. Опишите:

1. Ваши первоочередные действия.
2. Какие малобюджетные рекламные инструменты вы задействуете.
3. Как пересмотреть сообщения и каналы для увеличения продаж.
4. Какие показатели будете отслеживать.

КЛЮЧИ К ТЕСТОВОЙ ЧАСТИ

- 1 – б
- 2 – б
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – б
- 6 – б
- 7 – б
- 8 – б
- 9 – б
- 10 – б
- 11 – а
- 12 – а
- 13 – б
- 14 – б
- 15 – б
- 16 – б
- 17 – а
- 18 – б
- 19 – б
- 20 – б
- 21 – б
- 22 – а
- 23 – б
- 24 – б
- 25 – б

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Открытые вопросы (Часть II)

Каждый вопрос оценивается от 0 до 3 баллов:

- 3 балла — полный, развёрнутый ответ с примерами, соответствующий специфике сферы культуры;
- 2 балла — ответ правильный, но недостаточно полный или без примеров;
- 1 балл — ответ частично верный, имеются неточности;
- 0 баллов — ответ отсутствует или полностью неверный.

Практическое задание (Часть III)

Задание А (Рекламный план):

- корректность постановки целей и задач — 2 балла;
- точность определения целевых аудиторий — 2 балла;
- адекватность ключевых сообщений — 2 балла;
- разнообразие и обоснованность средств распространения — 2 балла;
- наличие измеримых показателей — 2 балла.

Задание Б (Анализ рекламной ситуации):

- оперативность и адекватность первых шагов — 3 балла;
- обоснованный выбор малобюджетных инструментов — 3 балла;
- пересмотр сообщений и каналов с учётом ситуации — 2 балла;
- наличие показателей отслеживания — 2 балла.

ИТОГОВАЯ ШКАЛА ПЕРЕВОДА БАЛЛОВ В ОЦЕНКУ

45–50 баллов — «отлично»

35–44 балла — «хорошо»

25–34 балла — «удовлетворительно»

менее 25 баллов — «неудовлетворительно»

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Форма проведения зачёта — устный опрос по билетам (или письменная работа для заочной формы). Оценка — «зачтено / не зачтено».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы рекламы в социально-культурной деятельности» проводится в форме зачёта. Цель — проверка сформированности знаний, умений и практических навыков в области

рекламной деятельности применительно к учреждениям социально-культурной сферы.

Зачётный билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание (ситуационная задача).

Время на подготовку — 20–30 минут.

Оценка «зачтено» выставляется при условии успешного выполнения всех элементов билета (см. критерии).

1. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ

1. Понятие, цели и функции рекламы в социально-культурной сфере.
2. История возникновения и развития рекламы: от проторекламы до современных форм.
3. Классификация рекламы по целям, целевой аудитории, средствам распространения.
4. Отличие коммерческой, социальной и политической рекламы. Примеры из сферы культуры.
5. Роль рекламы в деятельности учреждений культуры (дома культуры, музеи, театры, библиотеки).
6. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребитель.
7. Средства распространения рекламы: общая характеристика и классификация (ATL, BTL, TTL).
8. Телевизионная реклама: достоинства, недостатки, особенности применения в культуре.
9. Радиореклама: специфика, преимущества, ограничения.
10. Печатная реклама: виды, преимущества, недостатки. Афиша, листовка, буклет.
11. Наружная реклама: виды, правила размещения, эффективность для культурных событий.
12. Интернет-реклама: виды (контекстная, таргетированная, баннерная), особенности.
13. Реклама в социальных сетях: инструменты, таргетинг, контент для учреждений культуры.

14. Нетрадиционные виды рекламы: вирусная, партизанская, product placement.
15. Рекламный процесс: основные этапы (исследование, планирование, реализация, контроль).
16. Понятие рекламной стратегии и тактики. Примеры стратегий для культурных проектов.
17. Креативные технологии в рекламе: идея, слоган, визуальный образ.
18. Правила составления рекламного текста: модель AIDA, уникальное торговое предложение (УТП).
19. Фирменный стиль учреждения культуры: элементы, значение, носители.
20. Психологические приёмы в рекламе: влияние на восприятие и поведение аудитории.
21. Медиапланирование: цели, задачи, основные показатели (охват, частота, GRP).
22. Методы формирования рекламного бюджета.
23. Оценка эффективности рекламной кампании: экономическая и коммуникативная эффективность.
24. Особенности рекламы в учреждениях культуры (музеи, театры, библиотеки, дома культуры).
25. Реклама культурных событий: афиша, программка, буклет, анонс в СМИ.
26. Социальная реклама в сфере культуры: задачи, примеры, каналы размещения.
27. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в культуре: сочетание рекламы, PR, стимулирования.
28. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ: Федеральный закон «О рекламе».
29. Требования к рекламе: добросовестность, достоверность, этичность. Запрещённая реклама.
30. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Саморегулирование и этические кодексы.

2. БАНК ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Задание 1.

Разработайте рекламное сообщение (слоган + текст из 3–4 предложений) для привлечения молодёжи на бесплатный мастер-класс по уличным танцам в доме культуры. Используйте модель AIDA.

Задание 2.

Составьте медиаплан для рекламной кампании выставки декоративно-прикладного творчества в районном доме культуры. Бюджет — 15 000 рублей. Укажите каналы, сроки, ожидаемые показатели.

Задание 3.

Для фестиваля уличной еды в городском парке предложите три средства распространения рекламы с учётом ограниченного бюджета. Обоснуйте выбор каждого средства.

Задание 4.

Вы — специалист по рекламе в библиотеке. Составьте контент-план для социальной сети ВКонтакте на неделю (5 постов) с целью продвижения летнего читального зала.

Задание 5.

Подготовьте текст афиши для концерта народного ансамбля в сельском клубе. Укажите заголовок, основную информацию, призыв к действию, контакты.

Задание 6.

Проанализируйте предложенную рекламу культурного события (по выбору преподавателя). Определите целевую аудиторию, используемые каналы, сильные и слабые стороны, предложите улучшения.

Задание 7.

Разработайте рекламную кампанию для новогоднего представления в доме культуры: цели, аудитории, ключевые сообщения, каналы, бюджет, KPI.

Задание 8.

Опишите, как бы вы использовали таргетированную рекламу ВКонтакте для продвижения спектакля молодёжного театра среди студентов колледжа.

Задание 9.

Составьте спонсорское предложение для рекламодателя (местный бизнес), который может поддержать городской фестиваль искусств. Опишите рекламные возможности для спонсора.

Задание 10.

Придумайте три информационных повода для рекламы сельского дома культуры в местных СМИ. Обоснуйте, почему они будут интересны журналистам.

Задание 11.

Вы отвечаете за рекламу выставки в краеведческом музее. Разработайте рекламный слоган и концепцию афиши (опишите визуальные элементы).

Задание 12.

Рассчитайте охват и частоту рекламной кампании, если известно: рекламный ролик показан 100 раз, его увидели 50 000 уникальных зрителей, из них 20 000 увидели ролик 3 раза, остальные — 1 раз. Определите среднюю частоту.

Задание 13.

В городском парке за две недели до фестиваля продано только 30% билетов. Предложите план антикризисной рекламы с бюджетом 10 000 рублей: каналы, сообщения, показатели.

Задание 14.

Создайте рекламный текст для радио о предстоящем концерте классической музыки в филармонии. Длительность — 30 секунд.

Задание 15.

Опишите фирменный стиль воображаемого молодёжного культурного центра: логотип, цвета, шрифт, носители. Обоснуйте выбор.

3. ПРИМЕРНЫЕ ЗАЧЁТНЫЕ БИЛЕТЫ

Билет № 1

1. Понятие, цели и функции рекламы в социально-культурной сфере.
2. Средства распространения рекламы: классификация и общая характеристика.
3. Практическое задание: задание № 1.

Билет № 2

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Печатная реклама: виды, преимущества, недостатки.
3. Практическое задание: задание № 5.

Билет № 3

1. Классификация рекламы по целям и целевой аудитории.
2. Интернет-реклама: виды и особенности.
3. Практическое задание: задание № 4.

Билет № 4

1. Отличие коммерческой, социальной и политической рекламы.
2. Наружная реклама: виды и правила размещения.
3. Практическое задание: задание № 2.

Билет № 5

1. Роль рекламы в деятельности учреждений культуры.
2. Реклама в социальных сетях: инструменты и контент.
3. Практическое задание: задание № 7.

Билет № 6

1. Участники рекламного процесса.
2. Креативные технологии в рекламе: слоган, визуальный образ.
3. Практическое задание: задание № 11.

Билет № 7

1. Рекламный процесс: этапы.
2. Фирменный стиль учреждения культуры.
3. Практическое задание: задание № 15.

Билет № 8

1. Понятие рекламной стратегии и тактики.
2. Медиапланирование: показатели охвата и частоты.
3. Практическое задание: задание № 12.

Билет № 9

1. Методы формирования рекламного бюджета.
2. Оценка эффективности рекламной кампании.
3. Практическое задание: задание № 13.

Билет № 10

1. Особенности рекламы в учреждениях культуры.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.
3. Практическое задание: задание № 10.

Билет № 11

1. Социальная реклама в сфере культуры.
2. Психологические приёмы в рекламе.
3. Практическое задание: задание № 3.

Билет № 12

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в культуре.
2. Требования к рекламе: добросовестность и достоверность.
3. Практическое задание: задание № 6.

Билет № 13

1. Нетрадиционные виды рекламы.
2. Реклама культурных событий: афиша, программка.
3. Практическое задание: задание № 8.

Билет № 14

1. Радиореклама: специфика и применение.
2. Ответственность за нарушение закона о рекламе.
3. Практическое задание: задание № 14.

Билет № 15

1. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
2. Этические кодексы и саморегулирование в рекламе.
3. Практическое задание: задание № 9.

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценка теоретических вопросов

- Полный ответ: студент демонстрирует знание основных понятий, терминов, приводит примеры из сферы культуры, ответ логичен и структурирован.

- Частичный ответ: студент знает тему, но допускает неточности, не может привести примеры или ответ неполный.
- Неудовлетворительный ответ: студент не раскрывает тему, путается в понятиях, не может ответить на дополнительные вопросы.

Оценка практического задания

- Выполнено: задание решено правильно, предложенное решение соответствует целям, аудитории, бюджету, учитывает специфику социально-культурной сферы, студент может обосновать свои действия.
- Выполнено частично: задание решено с недочётами, не хватает обоснования или выбранные инструменты неэффективны.
- Не выполнено: студент не смог предложить решение или решение полностью не соответствует заданию.

Итоговая оценка

«Зачтено» выставляется, если:

- оба теоретических вопроса освещены (хотя бы один полный, второй — частичный или оба полные);
- практическое задание выполнено или выполнено частично с незначительными замечаниями.

«Не зачтено» выставляется, если:

- хотя бы один теоретический вопрос не раскрыт, а второй — с грубыми ошибками;
- практическое задание не выполнено.

Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы в рамках программы для уточнения оценки.

3.1 Задания на проверку основного содержания дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный вариант ответа.

1. Реклама в социально-культурной сфере — это:

- а) только платные объявления;
- б) информация, направленная на привлечение внимания к культурным продуктам и услугам;
- в) политическая агитация;

- г) личные продажи.
- 2. Основная цель рекламы учреждения культуры:
 - а) получение максимальной прибыли;
 - б) информирование аудитории и стимулирование посещаемости;
 - в) развлечение сотрудников;
 - г) создание законов.
- 3. Какой закон регулирует рекламную деятельность в РФ?
 - а) Закон «О СМИ»;
 - б) Федеральный закон «О рекламе»;
 - в) Гражданский кодекс;
 - г) Трудовой кодекс.
- 4. Социальная реклама в сфере культуры направлена на:
 - а) продажу билетов;
 - б) популяризацию культурных ценностей и решение общественных проблем;
 - в) продвижение политиков;
 - г) рекламу товаров.
- 5. Что относится к ATL-рекламе?
 - а) промоакции;
 - б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама;
 - в) раздача листовок;
 - г) выставки.
- 6. Пример BTL-рекламы для библиотеки:
 - а) ролик на ТВ;
 - б) проведение викторины с призами;
 - в) баннер на сайте;
 - г) статья в газете.
- 7. Слоган — это:
 - а) длинный текст;

- б) краткая запоминающаяся фраза, отражающая суть предложения;
- в) логотип;
- г) адрес.

8. Фирменный стиль включает:

- а) только логотип;
- б) логотип, цвета, шрифты, носители;
- в) только слоган;
- г) только вывеску.

9. Медиапланирование — это:

- а) создание рекламных текстов;
- б) выбор оптимальных каналов и графика размещения рекламы;
- в) дизайн;
- г) продажа билетов.

10. Охват (Reach) в рекламе — это:

- а) частота контакта;
- б) количество людей, увидевших рекламу хотя бы один раз;
- в) стоимость контакта;
- г) длительность кампании.

11. Частота (Frequency) — это:

- а) сколько раз человек увидел рекламу;
- б) сколько людей увидели;
- в) бюджет;
- г) число показов.

12. Экономическая эффективность рекламы измеряется:

- а) изменением финансовых показателей (продажи, прибыль);
- б) количеством лайков;
- в) узнаваемостью;
- г) цветом афиши.

13. Коммуникативная эффективность рекламы — это:
- а) рост продаж;
 - б) изменение узнаваемости и отношения аудитории;
 - в) прибыль;
 - г) стоимость.
14. Для продвижения молодёжного фестиваля с ограниченным бюджетом лучше всего использовать:
- а) только телевидение;
 - б) социальные сети и наружную рекламу;
 - в) только радио;
 - г) ничего.
15. Таргетированная реклама позволяет:
- а) показывать рекламу всем подряд;
 - б) нацеливаться на определённую аудиторию по параметрам;
 - в) только на радио;
 - г) не требует настройки.
16. Афиша культурного события относится к:
- а) телевизионной рекламе;
 - б) печатной рекламе;
 - в) интернет-рекламе;
 - г) скрытой рекламе.
17. Модель AIDA включает этапы:
- а) внимание, интерес, желание, действие;
 - б) анализ, идея, действие, аудит;
 - в) анонс, информация, демонстрация, акция;
 - г) активность, интерес, доверие, ассоциация.
18. Уникальное торговое предложение (УТП) — это:
- а) скидка;
 - б) особенность, отличающая от конкурентов;

- в) слоган;
- г) логотип.

19. Скрытая реклама — это:

- а) открытая реклама;
- б) реклама, не идентифицируемая как реклама и вводящая в заблуждение;
- в) реклама на ТВ;
- г) социальная реклама.

20. Этические нормы рекламы предполагают:

- а) манипулирование;
- б) честность, достоверность, уважение к аудитории;
- в) скрытую рекламу;
- г) только юмор.

21. Для привлечения семейной аудитории на праздник в парк лучше использовать:

- а) только рекламу в ночных клубах;
- б) афиши в школах, соцсети, местные СМИ;
- в) только радио;
- г) ничего.

22. Партнёрство учреждений культуры в рекламе позволяет:

- а) увеличить охват и снизить затраты;
- б) создать конкуренцию;
- в) потерять аудиторию;
- г) ничего.

23. Оценка эффективности рекламной кампании необходима для:

- а) галочки;
- б) определения результативности и корректировки;
- в) отчёта перед налоговой;
- г) развлечения.

24. Реклама алкогольной продукции в России:

- а) разрешена без ограничений;
- б) разрешена с существенными ограничениями;
- в) запрещена полностью;
- г) разрешена только на ТВ.

25. Программка спектакля является:

- а) сувениром;
- б) информационно-рекламным материалом;
- в) документом;
- г) афишей.

РАЗДЕЛ 2. УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ

Соотнесите термин (цифра) и его определение (буква).

Термины:

1. Слоган
2. Фирменный стиль
3. Медиаплан
4. Таргетинг
5. Бренд

Определения:

- А. Совокупность визуальных элементов, обеспечивающих узнаваемость организации.
- Б. Краткая запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного предложения.
- В. Нацеливание рекламы на определённую аудиторию по заданным параметрам.
- Г. Документ, определяющий каналы, сроки и бюджет размещения рекламы.
- Д. Совокупность уникальных характеристик, ценностей и ассоциаций, отличающих организацию от конкурентов.

Ответы:

1 – Б

2 – А

3 – Г

4 – В

5 – Д

РАЗДЕЛ 3. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте краткий, но содержательный ответ (2–4 предложения).

1. Перечислите основные этапы разработки рекламной кампании для культурного события.
2. Назовите не менее трёх средств распространения рекламы, которые вы выберете для продвижения выставки в краеведческом музее среди молодёжи, и обоснуйте выбор.
3. В чём отличие коммерческой рекламы от социальной? Приведите примеры обоих видов из сферы культуры.
4. Какие правовые ограничения существуют для рекламы в Российской Федерации? Назовите не менее трёх.
5. Как оценить эффективность рекламной кампании концерта? Приведите два конкретных показателя и объясните их значение.

РАЗДЕЛ 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ МИНИ-КЕЙСЫ

Решите предложенные ситуации.

Кейс 1.

Вы — специалист по рекламе в районном доме культуры. Вам нужно привлечь молодёжь (16–22 года) на бесплатный мастер-класс по граффити. Составьте пост для социальной сети (ВКонтакте): заголовок, текст, хештеги, призыв к действию.

Кейс 2.

В городском музее за два дня до открытия выставки местный блогер опубликовал негативный пост о том, что экспонаты плохо освещены и выставка «скучная». Пост набирает просмотры. Опишите ваши действия как специалиста по рекламе: первые шаги, сообщение для аудитории, меры по нейтрализации негатива.

Кейс 3.

Для фестиваля уличных театров нужно найти спонсора. Подготовьте краткое коммерческое предложение (3–4 предложения), объясняющее выгоды для потенциального спонсора.

КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

- 1 – б
- 2 – б
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – б
- 6 – б
- 7 – б
- 8 – б
- 9 – б
- 10 – б
- 11 – а
- 12 – а
- 13 – б
- 14 – б
- 15 – б
- 16 – б
- 17 – а
- 18 – б
- 19 – б
- 20 – б
- 21 – б
- 22 – а
- 23 – б
- 24 – б
- 25 – б

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Тестовые задания: 1 балл за каждый правильный ответ (максимум 25 баллов).

Установление соответствия: 2 балла за каждую правильную пару (максимум 10 баллов).

Открытые вопросы: до 3 баллов за полный ответ (максимум 15 баллов).

Практические мини-кейсы: до 5 баллов за обоснованное и креативное решение (максимум 15 баллов).

Итого: максимум 65 баллов.

Шкала перевода (для контрольной работы):

- 59–65 — «отлично»
- 46–58 — «хорошо»
- 33–45 — «удовлетворительно»
- менее 33 — «неудовлетворительно»

3.2 Профессионально ориентированные задания для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта или экзамена (по решению образовательной организации). Основу аттестации составляют профессионально ориентированные задания (ситуационные задачи, кейсы), которые проверяют не только теоретические знания, но и способность применять их в реальных условиях учреждений культуры.

Каждое задание описывает конкретную ситуацию, с которой может столкнуться специалист социально-культурной сферы, и содержит перечень требований к решению.

Цель: оценка сформированности профессиональных компетенций в области рекламной деятельности применительно к учреждениям культуры и досуга.

Время на выполнение задания: 30–40 минут.

Максимальная оценка за задание: 20 баллов.

1. БАНК ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ЗАДАНИЙ

Задание 1. Рекламная кампания для дома культуры

Ситуация:

Вы работаете специалистом по рекламе в городском доме культуры. Через месяц состоится открытие нового творческого сезона. Руководство поставило

задачу: привлечь на торжественное открытие не менее 300 человек, в том числе молодёжь (18–25 лет). Бюджет на рекламу — 15 000 рублей.

Задание:

Разработайте рекламную кампанию открытия творческого сезона:

1. Сформулируйте цели и задачи кампании.
2. Определите целевую аудиторию (основную и дополнительную).
3. Разработайте ключевое сообщение (слоган и основную идею).
4. Выберите не менее пяти средств распространения рекламы с обоснованием их эффективности в рамках бюджета.
5. Составьте примерный график размещения рекламы на месяц.
6. Определите показатели, по которым будете оценивать эффективность кампании.

Задание 2. Продвижение выставки в музее

Ситуация:

Краеведческий музей готовит выставку, посвящённую 100-летию города. Экспозиция будет интересна разным возрастным группам, но особенно важно привлечь семьи с детьми и школьников. Бюджет на рекламу — 10 000 рублей. В штате музея нет отдельного специалиста по рекламе, эту функцию выполняете вы.

Задание:

1. Составьте план рекламной поддержки выставки.
2. Разработайте текст афиши (заголовок, основной текст, призыв к действию).
3. Предложите три малобюджетных инструмента привлечения внимания местных СМИ.
4. Опишите, как будете работать с социальными сетями музея.
5. Предложите способы оценки результативности.

Задание 3. Антикризисная реклама фестиваля

Ситуация:

Городской парк культуры и отдыха организует летний фестиваль уличной еды и музыки. За две недели до события продано только 25% билетов. Бюджет на дополнительную рекламу — 20 000 рублей. Основная причина низких

продаж — слабая информированность жителей и высокая конкуренция с другими городскими мероприятиями.

Задание:

1. Проанализируйте возможные причины низкой посещаемости (не менее трёх).
2. Предложите план антикризисной рекламной кампании.
3. Выберите не менее четырёх инструментов, которые дадут быстрый эффект.
4. Составьте текст для таргетированной рекламы в социальной сети (ВКонтакте).
5. Определите показатели, которые будете отслеживать ежедневно.

Задание 4. Реклама платных услуг библиотеки

Ситуация:

Центральная городская библиотека внедряет новую платную услугу — организацию детских праздников «Книжное приключение» (интерактивные программы с аниматорами, квесты по книгам). Услуга рассчитана на родителей с детьми 6–10 лет. Бюджет на продвижение — 5 000 рублей в месяц.

Задание:

1. Определите целевую аудиторию и её ключевые потребности.
2. Разработайте рекламное сообщение (слоган, текст для соцсетей).
3. Выберите каналы продвижения с учётом бюджета.
4. Предложите программу партнёрства с детскими садами и школами.
5. Опишите, как будете собирать обратную связь от клиентов.

Задание 5. Спонсорский пакет для фестиваля

Ситуация:

Дом культуры готовит городской фестиваль народного творчества «Живые традиции». Для реализации проекта необходимы дополнительные средства (призы, полиграфия, звуковое оборудование). Вы отвечаете за привлечение спонсоров.

Задание:

1. Составьте структуру спонсорского пакета (не менее пяти разделов).

2. Опишите рекламные возможности для спонсора (где и как будет упоминаться его бренд).
3. Составьте текст коммерческого предложения для потенциального спонсора (местный бизнес).
4. Предложите критерии отбора спонсоров.
5. Опишите, как будете отчитываться перед спонсором.

Задание 6. Контент-план для социальных сетей

Ситуация:

Вы отвечаете за ведение официальной группы сельского дома культуры в социальной сети «ВКонтакте». Цель — повысить активность подписчиков и информировать о предстоящих мероприятиях. Сейчас в группе 500 подписчиков, активность низкая.

Задание:

1. Составьте контент-план на одну неделю (5 постов). Для каждого поста укажите: день, тему, формат (текст, фото, видео, опрос), цель.
2. Придумайте три идеи для интерактивных постов, которые повысят вовлечённость.
3. Предложите способы увеличения числа подписчиков без бюджета.
4. Опишите, как будете анализировать эффективность публикаций.

Задание 7. Реклама спектакля молодёжного театра

Ситуация:

Молодёжный театр-студия при колледже культуры готовит премьеру спектакля по современной пьесе. Целевая аудитория — студенты и молодёжь 18–30 лет. Бюджет на рекламу — 3 000 рублей.

Задание:

1. Разработайте рекламную стратегию для премьеры.
2. Создайте макет афиши (опишите визуальные элементы и текст).
3. Предложите три нестандартных (малобюджетных) способа привлечения внимания.
4. Составьте текст поста для Instagram/VK и Telegram.
5. Определите, как будете измерять эффективность.

Задание 8. Оценка эффективности рекламной кампании

Ситуация:

После проведения городского праздника «День молодёжи» получены следующие результаты рекламной кампании:

- охват в социальных сетях — 45 000 человек;
- количество публикаций в СМИ — 12;
- посещаемость мероприятия — 2 500 человек (ожидалось 3 000);
- бюджет рекламы — 25 000 рублей.

Задание:

1. Проанализируйте эффективность кампании (коммуникативную и экономическую).
2. Назовите возможные причины неполного достижения цели.
3. Предложите рекомендации по улучшению рекламной деятельности на будущее.
4. Какие дополнительные данные вам нужны для более точной оценки?

Задание 9. Разработка фирменного стиля

Ситуация:

В городе открывается новый культурный центр «Арт-Пространство» (направления: современное искусство, мастер-классы, лекции, кинопоказы). Центр ориентирован на молодёжь и творческую интеллигенцию.

Задание:

1. Разработайте концепцию фирменного стиля: логотип (опишите символ), цветовую гамму, шрифт, основные носители.
2. Обоснуйте выбор визуальных элементов с точки зрения психологии восприятия.
3. Предложите слоган центра.
4. Опишите, как фирменный стиль будет использоваться в рекламе.

Задание 10. Планирование рекламного бюджета

Ситуация:

Дом культуры получил грант на проведение цикла мероприятий «Культурные выходные» (6 мероприятий за 3 месяца). На рекламу выделено 30 000 рублей. Основные целевые аудитории: семьи с детьми, молодёжь, пожилые люди.

Задание:

1. Распределите бюджет по месяцам и каналам рекламы (с обоснованием).
2. Составьте медиаплан на первый месяц.
3. Предложите бесплатные каналы продвижения.
4. Определите, как будете контролировать расходование средств.

2. ПРИМЕРЫ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ

(на основе профессионально ориентированных заданий)

Билет № 1

Профессиональное задание: Задание 1 (Рекламная кампания для дома культуры).

Вопрос для собеседования: Какие правовые ограничения необходимо учитывать при размещении рекламы в социальных сетях?

Билет № 2

Профессиональное задание: Задание 3 (Антикризисная реклама фестиваля).

Вопрос для собеседования: В чём отличие коммуникативной эффективности рекламы от экономической?

Билет № 3

Профессиональное задание: Задание 4 (Реклама платных услуг библиотеки).

Вопрос для собеседования: Какие этические нормы следует соблюдать при рекламе услуг для детей?

Билет № 4

Профессиональное задание: Задание 5 (Спонсорский пакет для фестиваля).

Вопрос для собеседования: Каковы основные требования Федерального закона «О рекламе» к упоминанию спонсора?

Билет № 5

Профессиональное задание: Задание 7 (Реклама спектакля молодёжного театра).

Вопрос для собеседования: Какие психологические приёмы наиболее эффективны в рекламе для молодёжи?

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

Оценка «отлично» (17–20 баллов):

Задание выполнено полностью. Решение профессионально грамотно, учитывает специфику учреждения культуры, целевую аудиторию и бюджет. Студент демонстрирует творческий подход, умение обосновывать выбор инструментов, знание нормативных требований. Ответы на дополнительные вопросы уверенные, с примерами.

Оценка «хорошо» (13–16 баллов):

Задание выполнено, но имеются незначительные недочёты: не полностью обоснован выбор каналов, недостаточно конкретики в медиаплане, есть неточности в терминологии. На дополнительные вопросы студент отвечает с помощью наводящих вопросов.

Оценка «удовлетворительно» (10–12 баллов):

Задание выполнено частично: предложены общие, шаблонные решения, слабо учитывающие специфику СКД. Не все требуемые элементы представлены. Студент испытывает затруднения при обосновании решений.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 10 баллов):

Задание не выполнено или выполнено формально: отсутствует логика, не учтены основные требования, студент не может ответить на уточняющие вопросы.

4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ АТТЕСТАЦИИ

1. Студенту выдаётся задание и время на подготовку (30–40 минут). Во время подготовки разрешается пользоваться конспектами и справочными материалами (если это предусмотрено положением).
2. Ответ по заданию студент представляет устно, комиссия может задавать уточняющие вопросы.
3. При оценке учитывается не только правильность, но и профессиональная обоснованность, креативность, реалистичность предложенных решений.