ФГОС ВО
(версия3++)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Челябинск 2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1
Сертификат: 45880B7BBB8A2AEBAD39360286A0AA3C
Владелец: Синецкий Сергей Борисович
Действителен: с 29.09.2025 до 23.12.2026

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра социально-культурной деятельности

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Маркетинг социально-культурной деятельности»
программа магистратуры
«Педагогический менеджмент в дополнительном образовании»
по направлению подготовки
51.04.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: магистр

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности » составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность.

Автор-составитель: Е. В. Семенова, доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 8 от 22.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023 / М.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	**№ протокола, дата утверждения**
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

1. Составные части фонда оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

– ФОС в составе рабочей программы дисциплины;

–комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;

–материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС в составе рабочей программы дисциплины

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019)входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования. Таблицы 8, 9

6.2.2.Описание шкал оценивания.

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену. Таблица 12, 13.

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. Комплект аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика

Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	**Уровневая модель** представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий: – *Блок 1. З*адания **на уровне «знать»** в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания **на уровне «знать» и «уметь» в форме** «установление соответствия (последовательности)**»,** в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. – Блок 3. Задания**на уровне «знать», «уметь», «владеть»** представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. – Блок 4. Задания**на уровне «знать», «уметь», «владеть»** представлены в форме открытых вопросов, предполагающих **краткий свободный ответ**.
Количество тестовых заданий	Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 заданий, в т. ч. Блок 1 – 5 тестовых заданий; Блок 2 – 3 тестовых задания; Блок 3 – 3 кейса Блок 4 – 10 открытых вопросов
Время тестирования (мин)	90 мин.
Планируемые результаты освоения	УК-5
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, рабочая программа дисциплины
Разработчики	Е. В. Семенова, доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа

Блок 1	***Выберите правильный ответ(ы)***	
1.1	Целевая аудитория – это… A) Группа людей, которые активно участвуют в процессе производства товара. B) Определенная группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия компании. C) Все потенциальные клиенты компании, независимо от их интересов. D) Потребители, которые уже приобрели товар компании	B
1.2	Основным из следующих критериев при сегментации целевой аудитории не является… A) Демографические характеристики B) Географическое положение C) Уровень дохода D) Цвет упаковки продукта	D
1.3	Наиболее точно конкурентная среда в маркетинге описывается как… A) Сумма всех организационных ресурсов, доступных компании для производственной деятельности. B) Все компании и организации, которые предлагают аналогичные товары и услуги на одном рынке. C) Отношения между производителями и потребителями на рынке. D) Внешние факторы, влияющие на потребительские предпочтения и спрос	B
1.4	Портрет покупателя (или покупательский персонаж) в маркетинге – это… A) Подробное описание юридического лица, заинтересованного в приобретении товара. B) Конкретная модель поведения покупателей, основанная на их действиях и предпочтениях. C) Выдуманный профиль идеального клиента, включающий демографические, психографические и поведенческие характеристики. D) Метод сбора данных о покупках для прогнозирования будущих трендов	C
1.5	К внутренним факторам, влияющим на поведение потребителей не относится… A) Личностные характеристики (возраст, пол, доход) B) Восприятие продукта (как клиент воспринимает продукт) C) Социальные влияния (семья, друзья, культура) D) Мотивация (потребности и желания клиента)	C
Блок 2	***Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В***	
2.1	Установите соответствие понятий и их определений: Понятие — Определение 1. Потребность — А. форма конкретизации потребности, выраженная в стремлении получить опреде-	1Б2А3Г4В

		ленный товар или услугу, обусловленная культурой и индивидуальными характеристиками человека	
	2. Желание	Б. осознание человеком необходимости в чем-либо для поддержания жизни и полноценного существования, например, в пище, безопасности, признании	
	3. Спрос	В. комплекс мероприятий и методов, направленных на информирование потенциальных клиентов о товаре или услуге, стимулирование спроса и создание благоприятного имиджа компании	
	4. Продвижение	потребности, подкрепленные платежеспособной способностью, то есть готовность и возможность приобретать нужные товары или услуги	
2.2	Установите последовательность формирования бренда: 1. Подготовка технической документации - создание брендбука и гайдлайна для единого применения брендовых элементов. 2. Исследование рынка - анализ рынка, целевой аудитории, конкурентов и потребительских трендов для оценки жизнеспособности идеи. 3. Анализ и корректировка - мониторинг восприятия бренда и внесение изменений для повышения его эффективности и узнаваемости 4. Формирование фундамента (бренд-платформа) - создание концепции бренда, включая миссию, ценности, ключевые сообщения и стиль коммуникации. 5. Нейминг - разработка и юридическое оформление названия бренда. 6. Создание визуального стиля - разработка логотипа, фирменных цветов, шрифтов и других элементов фирменного стиля. 7. Идея и замысел - формулировка коммерческих целей, характеристик рынка и предполагаемых преимуществ будущего бренда. 8. Реализация и продвижение - запуск бренда в коммуникацию через рекламу, соцсети, сайт и другие каналы. 9. Поиск индивидуальности - выбор уникальной стратегии позиционирования бренда, определение целевой аудитории и ключевых отличий от конкурентов		729456183
2.3	Установите соответствие понятий и их определений: Понятие — Определение 1. Бренд — А. совокупность ассоциаций, ценностей и образов, которые		1А2В3Г4Б

		формируются в сознании потребителя и отличают товар или компанию от конкурентов. Это не просто логотип или название, а весь комплекс эмоционального и функционального восприятия продукта	
	2. Брендинг	Б. место, которое бренд занимает в сознании потребителей по отношению к конкурентам, формирование уникального образа и ценностного предложения, отличающего его от других на рынке	
	3. Фирменный стиль	В. комплекс маркетинговых мероприятий по созданию, поддержке и развитию бренда с целью формирования устойчивого и положительного восприятия бренда у целевой аудитории	
	4. Позиционирование бренда	Г. совокупность визуальных и смысловых элементов бренда (логотип, цветовая гамма, шрифты, упаковка), создающих узнаваемый образ компании или товара	
Блок 3	***Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания***		
3.1	Фестиваль «ХлебСоль» в Ижевске – открытое пространство, где встречаются традиции разных народов с песнями, танцами и ремеслами. Для продвижения фестиваля использовали комплексное продвижение с таргетированной и контекстной рекламой в соцсетях ВКонтакте и Одноклассники, а также Яндекс.Директ. Основной акцент сделали на целевую аудиторию – жителей Ижевска и близлежащих регионов, а также поклонников культуры и фестивалей. Результатом стала значительная активизация интереса, рост продаж билетов и популяризация культурного события		Для успешного продвижения культурного продукта важно использовать комплексный маркетинг с учетом целевой аудитории, каналов коммуникации и акцентом на уникальные особенности события
3.2	Компания Chipotle успешно использовала стратегию культурного брендинга, интегрировав свои продукты в альтернативную крауд-культуру движения за «допромышленные» продукты питания. Она не просто продвигала продукт, а стала апологетом определённых культурных ценностей — экологичности и натуральности еды. Благодаря этому бренд получил широкое обсуждение в соцсетях, стал популярным и эмоционально близким своей целевой аудитории. Ключевым было понимание культурных перспектив и активное вовлечение крауд-культуры в продвижение		Эффективный брендинг культурного продукта строится на глубоком понимании культурных ценностей целевой аудитории и использовании их для создания эмоциональной связи с брендом через социальные и медий-

		ные каналы
3.3	Для продвижения культурного мероприятия был использован видеомаркетинг с короткими роликами в соцсетях, персонализированный контент, а также активное взаимодействие с аудиторией через интерактивные элементы - опросы, игры и user-generated content (UGC). Также применялась кампания с лидерами мнений (инфлюенсерами), что позволило расширить охват и повысить доверие аудитории. Оптимизация под голосовой поиск и мультиканальные стратегии обеспечили максимальную видимость и вовлеченность. Благодаря этому комплексу инструментов значительно повысилась узнаваемость и интерес к культурному продукту	Современные маркетинговые инструменты для культурного продукта включают видеомаркетинг, персонализацию контента, интерактивность, работу с инфлюенсерами и оптимизацию под голосовой поиск, что обеспечивает эффективное продвижение и вовлечение аудитории
4.		
4.1	Что такое маркетинг в культуре?	Специализированная область маркетинга, направленная на продвижение культурных продуктов и услуг
4.2	Какова главная цель маркетинга в культуре?	Создание устойчивого спроса на культурные мероприятия с учётом их уникальности
4.3	Какие основные задачи стоят перед маркетингом в культурных учреждениях?	Повышение посещаемости, привлечение новой аудитории, увеличение прибыли, поддержание имиджа
4.4	Какие стратегии маркетинга эффективны для культурных событий?	Контент-маркетинг, социальные сети, PR-кампании, партнерства, прямая реклама
4.5	Какие особенности маркетинга в сфере культуры выделяют?	Некоммерческий характер, государственное вмешательство, акцент на социальном эффекте
4.6	Что такое сегментирование в маркетинге культуры?	Выделение целевых групп потребителей для более

		точного воздействия
4.7	Почему важна изучаемость потребностей аудитории в культурном маркетинге?	Чтобы создавать продукты и услуги, соответствующие реальным желаниям и ожиданиям
4.8	Какие каналы продвижения наиболее эффективны для культурных продуктов?	Социальные сети, СМИ, мероприятия, партнерства с другими организациями
4.9	Как социальный маркетинг связан с маркетингом в культуре?	Оба направлены на повышение социальной значимости и качества жизни через культурные продукты
4.10	Какова роль инноваций в маркетинге культурных организаций?	Повышают конкурентоспособность и позволяют лучше удовлетворять запросы аудитории

4. Материалы, необходимые для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации)

№ п/п	Темы практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1	Тема 1. Маркетинг: понятия и характеристика	УК-5
2	Тема 2. Товар и его продвижение	УК-5
3	Тема 3. Бренд	УК-5
4	Тема 4. Современные маркетинговые процессы	УК-5
5	Тема 5. Маркетинг: актуальный инструментарий	УК-5

Материалы для выполнения практико-ориентированных заданий

Тема 1. Маркетинг: понятие и характеристика

Задание 1. Кейс по теме «Маркетинг и его особенности в сфере культуры РФ»:

Проект «Звуки России» от Сбера — яркий пример культурно ориентированного маркетинга в России. Компания с помощью искусственного интеллекта дала новую жизнь народным мотивам из разных регионов страны, сделав их привлекательными для современной аудитории. Важным элементом стало глубокое понимание культурного кода и специфики аудитории, что позволило создать контент, резонирующий с ценностями и традициями россиян. Такой подход усилил эмоциональную связь с брендом и повысил его привлекательность на рынке культурных продуктов.

Решение. В маркетинге культуры РФ ключевым является учет национального культурного кода и адаптация коммуникаций под локальные особенности, что усиливает связь с аудиторией и повышает эффективность продвижения.

Тема 2. Товар и его продвижение

Задание 1. Музей им. С. Д. Эрьзи в Мордовии реализовал успешную SMM-кампанию в социальной сети ВКонтакте для продвижения культурного продукта — экспозиции народного быта и мордовского костюма. Целью было повысить туристическую привлекательность музея и культурный уровень жителей и туристов. Без активного использования платной рекламы были организованы регулярные видеоролики с участием гидов, мастер-классы и праздничные мероприятия. В результате проект достиг значительного прироста просмотров и вовлечённости аудитории, обеспечив широкий интерес к культурному наследию региона.

Решение. Эффективное продвижение культурного продукта возможно через комплексное использование социальных сетей, регулярный интересный контент, вовлечение аудитории и организацию живых событий, что повышает узнаваемость и посещаемость.

.

Тема 3. Бренд

Задание 1. Кейс по теме «Зонтичный бренд в культуре»:

Пример зонтичного бренда в культурной сфере — бренд «Курорты Северного Кавказа». Под этим зонтиком объединены различные туристические и культурные объекты региона с общим фирменным стилем и символикой, основанной на национальных узорах и орнаментах коренных народов. Такая стратегия помогает усиливать узнаваемость и привлекательность региона в целом, упрощает маркетинг и продвижение отдельных объектов за счёт силы общего бренда. Под зонтиком реализуются проекты различного профиля — от фестивалей и культурных мероприятий до туристических маршрутов, что позволяет создавать целостный имидж культурного пространства.

Решение. Зонтичный бренд в культуре объединяет под одним именем различные объекты и проекты, создавая сильный и узнаваемый образ региона или направления, облегчая продвижение и формируя целостное восприятие культурного пространства

Тема 4. Современные маркетинговые процессы

Кейс по теме «Современные маркетинговые процессы в сфере культуры РФ»:

В 2025 году маркетинговые процессы в сфере культуры России активно используют современные цифровые технологии и культурный локализм. Например, при продвижении региональных культурных продуктов усиливается акцент на аутентичность и национальные традиции, что отражается в визуальном контенте и креативных кампаниях с использованием народных мотивов. Важной частью стала персонализация коммуникаций с помощью нейромаркетинга и искусственного интеллекта, что позволяет лучше понимать и вовлекать целевую аудиторию. Распространены методы событийного маркетинга с интеграцией офлайн- и онлайн-мероприятий, вовлечением лидеров мнений и использованием интерактивных форматов. Такой комплексный подход повышает узнаваемость культурных продуктов, поддерживает вовлеченность и способствует развитию внутреннего туризма и культурных инициатив.

Решение. Современные маркетинговые процессы в культуре РФ включают использование цифровых технологий, персонализацию, культурный локализм, событийный маркетинг и интеграцию офлайн-онлайн коммуникаций для эффективного продвижения культурных продуктов и увеличения вовлеченности аудитории.

Тема 5. Маркетинг: актуальный инструментарий

Кейс по теме «Маркетинг: актуальный инструментарий в сфере культуры РФ»:

В 2025 году для продвижения культурных продуктов в России активно используются комплексные маркетинговые инструменты, адаптированные к локальным условиям цифрового пространства. Основные инструменты включают:

– платформы VK Ads и myTarget с продвинутыми алгоритмами таргетинга и ретаргетинга для точного охвата целевой аудитории;

– использование видеомаркетинга и коротких видеоформатов (TikTok, Instagram Reels) для вовлечения молодой аудитории;

– работа с инфлюенсерами и лидерами мнений для повышения доверия и расширения охвата;

– событийный маркетинг и офлайн-мероприятия с интеграцией цифровых каналов;

– персонализация коммуникаций с помощью CRM-систем с искусственным интеллектом для эффективного взаимодействия с посетителями;

– использование AR-фильтров в соцсетях для создания интерактивных впечатлений.

Такой инструментарий позволяет культурным учреждениям увеличивать посещаемость, развивать бренд и формировать лояльное сообщество вокруг культурных продуктов.

Решение. В сфере культуры РФ в 2025 году применяются современные цифровые платформы с точным таргетингом, видеомаркетинг, инфлюенсер-маркетинг, событийные активности, персонализация через CRM и интерактивные технологии, что обеспечивает эффективное продвижение культурных продуктов и расширение аудитории.

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025		Без изменений
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		Без изменений
2027/28	Протокол № дд.мм.гггг		
2028/29	Протокол № дд.мм.гггг		