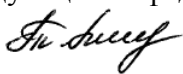


Государственное образовательное учреждение  
**«Приднестровский государственный университет им.Т.Г. Шевченко»**  
Рыбницкий филиал

*Кафедра социально-культурной деятельности*

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

 Лозан Т.А.

протокол № 2 от «18» сентября 2024 г.

**Фонд оценочных средств**  
по дисциплине

**Б1.О.17 «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере»**

Направление подготовки:

*8.51.03.03 «Социально-культурная деятельность»*

Профиль подготовки:

*«Менеджмент социально-культурной деятельности»*

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
заочная

Год набора: 2021

Разработал: доцент

 Саввина Л.И.  
«15» сентября 2024 г.

Рыбница, 2024 г.

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере»**

Квалификация (степень) выпускника

| Категория (группа) компетенций                                              | Код и наименование компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                             | ПКО-4<br>Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности.                                                                                                                                                                                                                               | ПКО-4.1. Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры.<br>ПКО-4.2. Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры.<br>ПКО-4.3. Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо- производственной деятельности учреждений культуры. |
|                                                                             | ПКО-5.<br>Готов к выявлению изучению культурных потребностей и запросов участников социальнокультурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения. | ПКО-5.1. Знать: методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.<br>ПКО-5.2. Уметь: выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.<br>ПКО-5.3. Владеть: методикой исследования, диагностики и оценки социальнокультурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**2. Программа оценивания контролируемой компетенции:**

| Текущая аттестация | Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|
|                    | Задачи маркетинговой деятельности                                  | ИД ПКО-4.1                                    | Устный ответ, доклад, тест №     |

|                                 |                                                                                    |                                                                                 |                                                               |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                    | ИД ПКО-4.2<br>ИД ПКО-4.3                                                        | 1, творческое задание, презентация, эссе                      |
|                                 | Комплекс маркетинга в сфере культуры                                               | ИД ПКО-4.1<br>ИД ПКО-4.2<br>ИД ПКО-4.3                                          | Устный ответ, доклад, эссе, творческое задание                |
|                                 | Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере | ИД ПКО-5.1<br>ИД ПКО-5.2<br>ИД ПКО-5.3                                          | Устный ответ, реферат, презентация, творческое задание, эссе  |
| <b>Промежуточная аттестация</b> |                                                                                    | <b>Код контролируемой компетенции (или ее части)</b>                            | <b>Наименование оценочного средства</b>                       |
|                                 |                                                                                    | ИД ПКО-4.1<br>ИД ПКО-4.2<br>ИД ПКО-4.3<br>ИД ПКО-5.1<br>ИД ПКО-5.2<br>ИД ПКО-5. | Вопросы к зачету- 7 семестр<br>Вопросы к экзамену - 8 семестр |

### 3. Оценочные средства

#### Блок А

А. Фонд тестовых заданий по дисциплине разработанный и утвержденный в соответствии с программой дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере»

#### 1. Коммуникация – это:

- а) распространение, передача информации;
- б) механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми;
- в) процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности;
- г) **все ответы верны;**
- д) нет правильного ответа.

#### 2. Отличия массовой коммуникации от межличностной:

- а) наличие канала сообщения;
- б) **разделение в пространстве коммуникатора и адресата;**
- в) **разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации;**
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

#### 3. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:

- а) коммуникатор;
- б) сообщение,
- в) канал;
- г) **СМИ;**
- д) аудитория.

#### 4. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:

- а) **межличностная;**
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

#### 5. Какой коммуникационной системе присуща умеренная частота контактов:

- а) межличностной;
- б) **организационной;**
- в) общественной;
- г) массовой;
- д) интерактивной.

#### 6. Какая коммуникационная система имеет низкую степень адаптации к обратной связи:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) **массовая;**
- д) интерактивная.

#### 7. Какой элемент помимо перечисленных (цели, места, участники, типы коммуникационных обращений) присутствует в маркетинговых коммуникациях (МК).....

#### 8. Реклама относится к коммуникациям:

- а) **запланированным;**

- б) незапланированным;
- в) однократным;
- в) многократным;
- г) ИМК

**9. Стимулирование сбыта – это коммуникация по:**

- а) поводу разработки товара;
- б) создания товара;
- в) совершенствования товара;
- г) продвижения товара.

**10. Синергизм интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК) – это...**

- а) выбор приоритетного элемента;
- б) **взаимодействие его составных элементов;**
- в) разновекторность целей;
- г) работа с главным элементом;

**11. Как влияет уровень конкуренции на величину синергического эффекта:**

- а) увеличивает;
- б) уменьшает;
- в) воздействует разнопланово;
- г) не оказывает влияния.

**12. Какая МК дает стимул для немедленной покупки товара:**

- а) **реклама;**
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) ПР;
- д) брендинг.

**13. Каким маркетинговым коммуникациям присущ рациональный побудительный мотив:**

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) брендинг.

**14. Какой МК присущ низкий вклад в прибыльность предприятия:**

- а) реклама;
- б) **личная продажа;**
- в) стимулирование сбыта;
- г) **прямой маркетинг;**
- д) ПР.

**15. Какой вид стимулирования сбыта эффективен для увеличения лояльности потребителей:**

- а) купон на первую покупку;
- б) создание клубов потребителей;
- в) премии;
- г) **скидки к цене;**
- д) сувениры.

**17. Какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители:**

- а) **избирательное;**
- б) индивидуальное;
- в) общественное.

**18. Какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров:**

- а) проталкивания;
- б) протаскивания;

**в) комбинированная.**

**19. На какой стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ) наиболее эффективны скидки за количество:**

- а) выведения товара на рынок
- б) **роста;**
- в) зрелости;
- д) упадка.

**20. Какой коэффициент используют для оценки способа распространения купонов:**

- а) прибыльности;
- б) эффективности затрат;
- в) **ответной реакции;**
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

**21. Какой вид стимулирования сбыта не оказывает влияния на постоянных покупателей:**

- а) конкурсы;

- б) скидки к цене;
- в) сувениры;
- г) компенсации;
- д) **сэмплинг.**

**22. Кросс-промоушн – это:**

- а) стимулирование сыта в течение длительного времени;
- б) **совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей;**
- в) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей, при этом затраты на стимулирование компенсирует одна компания.

**23. Программа поощрения – это способ привлечения и удержания клиентов:**

- а) наиболее выгодного для предприятия сегмента;
- б) постоянных;
- в) **новых;**
- г) клиентов с высоким уровнем дохода.

**24. Материальная выгода является основополагающим мотивом программы:**

- а) дисконтной;
- б) бонусной;
- в) лояльности;
- г) **накопительной.**

**25. Какой метод формирования бюджета чаще всего используют при разработке программы стимулирования сбыта:**

- а) по остаточному принципу;
- б) **в % от бюджета на продвижение;**
- в) паритета с конкурентами;
- г) целевой.

**26. Основные принципы ИМК:**

- а) **открытость;**
- а) **персонализация;**
- в) **синергетизм;**
- г) интеграция.

**Критерии оценки:**

Оценка «отлично» (7-8 баллов) выставляется студенту, если процент правильных ответов составляет 90–100%;

Оценка «хорошо» (5-6 баллов) выставляется студенту, если процент правильных ответов составляет 60–89%;

Оценка «удовлетворительно» (4 балла) выставляется студенту, если процент правильных ответов составляет 30–59%;

Оценка «неудовлетворительно» (менее 4 баллов) выставляется студенту, если процент правильных ответов составляет 0–29%.

**A1. Комплект вопросов к семинарским занятиям**

**Семинарское занятие** – одна из форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя. Оно предназначено для углублённого изучения дисциплины, овладения методологией научного познания.

Семинары как форма учебного процесса отличаются гибкостью, позволяющей проводить их с учётом специфических особенностей дисциплины, характера первоисточников и степени подготовленности студентов.

Семинары развивают творческую самостоятельность студентов, укрепляя их интерес к науке и научным исследованиям, помогая связывать научно-теоретические положения с практикой жизни и содействуя выработке практических навыков.

На семинарских занятиях студенты овладевают научным аппаратом, приобретают навыки оформления научных работ и овладевают искусством устного и письменного изложения материала, а также понимания и аргументации научных положений и выводов.

**7 семестр**

**Тема 1. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций – 2 часа**

1. Событийный (эвент) маркетинг: основные этапы, аутсорсинг и риск-менеджмент при организации мероприятий.
2. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг): сущность, причины появления, преимущества, технология CRM систем.
3. Прямой маркетинг: сущность и виды, преимущества и недостатки, причины роста затрат предприятий на прямой маркетинг.
4. Сущность ДМ-маркетинга. Разработка ДМ-программы.
5. Методы оценки эффективности ДМ-кампаний.
6. Телемаркетинг: сущность и виды.

## **Тема 2. Особенности коммуникаций при формировании имиджа учреждения культуры- 2 часа**

1. Имидж внутренний и внешний организации культуры.
2. Технологическое позиционирование имиджа (самопрезентация): брифинг, пресс-конференция, беседа с реальным или потенциальным клиентом, Дни открытых дверей, Специальные презентации на выставках, выступлениях в СМИ.
3. Позиционирование как метод воздействия на аудиторию.
4. Эмоционализация как метод воздействия на аудиторию.
5. Формат метод воздействия на аудиторию.
6. Правила построения положительного имиджа.
7. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации культуры.

## **Тема 3. Стимулирование сбыта и продаж в сфере культуры – 2 часа**

1. Сущность, особенности, достоинства и недостатки коммуникации стимулирования сбыта.
2. Цели, средства и методы стимулирования сбыта.
3. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара.
4. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.
5. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта.
6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

## **Семестр 8**

## **Тема 4. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг в сфере культуры - 2 часа**

1. Понятие спонсорства: задачи и возможности, выгоды предприятия от спонсорской деятельности, основные факторы успеха спонсорств, технологии спонсорств
2. Программы и проекты как средство спонсоринга.
3. Дополнительные возможности спонсорства и препятствия на пути к его развитию в бизнес- среде, социально-культурной сфере.
4. Социально-культурная сущность благотворительности: общие признаки, условия, социальный и макроэкономический аспекты.
5. Принципы, субъекты и объекты благотворительности.
6. Фандрайзинг в сфере культуры и его виды (эндаумент, волонтерский фандрайзинг, краудфандинг).
7. Проектный и оперативный фандрайзинг. Формулирование идеи и выработка стратегии( система SMART).
8. Составление предложения для доноров.
9. Реализация фандрайзинговой кампании.

## **Тема 5. Технологии корпоративной благотворительности (прямые инвестиции, инвестиции через специальные фонды) -1 час**

1. Отличия социальных инвестиций (корпоративное гражданство) от благотворительности (филантропия).
2. Социальные инвестиции – бизнес, приносящий преимущества.
3. Прямые инвестиции компании.
4. Технологии корпоративной благотворительности через специальные фонды.
5. Предпочтительные формы благотворительности:
  - безвозмездная передача продукции или предоставление услуг;
  - передача наличных средств;
  - услуги по сниженным расценкам;
  - перечисление безналичных финансовых средств;
  - предоставление оборудования и персонала;
  - оплата счетов;
  - прочие формы.
6. Формы региональной и местной социальной политики (благотворительные пожертвования, гранты; деловые партнерства, волонтерство, поощрение социальной активности сотрудников; финансовые институты развития местного сообщества (банки местного развития, фонды местного развития, корпорации местного развития и т.д.).
7. Социальная ответственность бизнеса.

## **Тема 6. Социальное партнерство и коммуникации (PR и Public Responsibility).-1 час**

1. Определение, значение и содержание PR. Цели PR.

2. Основные понятия в PR: общественность и общественное мнение, общественное настроение, лидеры мнений, целевые аудитории (ключевые аудитории, контактные аудитории), информационный повод, паблисити, позиционирование.
3. Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности.
4. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.
5. PR и сопутствующие науки.

Оценка **«отлично»** (4 балла) ставится, если вопрос раскрыт студентом в полном объеме, легко ориентируется в материале, полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, умозаключения, демонстрирует кругозор, использует материал из дополнительных источников, интернет ресурсы. Выступление носит исследовательский характер. Речь характеризуется эмоциональной выразительностью, четкой дикцией, стилистической и орфоэпической грамотностью. Использует наглядный материал (презентация).

Оценка **«хорошо»** (3 балла) ставится, если по своим характеристикам выступление соответствует характеристикам отличного ответа, но студент может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы, допускать некоторые погрешности в речи. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.

Оценка **«удовлетворительно»** (2 балла) ставится, если студент испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи, затрудняется в формулировке выводов. Допускает стилистические и орфоэпические ошибки.

Оценка **«неудовлетворительно»** (менее 2 баллов) ставится, если сообщение студентом не подготовлено либо подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме.

## **Блок Б**

### **Б 1. Комплект тем для докладов**

1. Теории массовой коммуникации.
2. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
3. Элементы маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере г. Рыбницы.
5. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг.
6. Инструменты мерчендайзинга.
7. Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций в социальнокультурной сфере г. Тирасполь (Рыбница).
8. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании.
9. Особенности PR компаний в социально-культурной сфере г. Рыбницы.
10. Коммуникативные особенности личных продаж.
11. Сетевой и прямой маркетинг.
12. Особенности и возможности использования отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.
13. Стимулирование сбыта, достоинства и недостатки.
14. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.
15. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
16. Целевая аудитория коммуникаций.
17. Социальная информация: сущность, носители, источники.

### **Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** (9-10 баллов) – учебный материал освоен студентом в полном объеме, легко ориентируется в материале, полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, умозаключения, демонстрирует кругозор, использует материал из дополнительных источников, интернет ресурсы. Доклад носит исследовательский характер. Речь характеризуется эмоциональной выразительностью, четкой дикцией, стилистической и орфоэпической грамотностью. Использует наглядный материал (презентация).

Оценка **«хорошо»** (7-8 баллов) – по своим характеристикам доклад студента соответствует характеристикам отличного ответа, но студент может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы, допускать некоторые погрешности в речи. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.

Оценка **«удовлетворительно»** (5-6 балла) – студент испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи, затрудняется в формулировке выводов. Допускает стилистические и орфоэпические ошибки.

Оценка «**неудовлетворительно**» (менее 5 баллов) – сообщение студентом не подготовлено, либо подготовлено по одному источнику информации, либо не соответствует теме.

## **Б 2. Комплект тем для творческого задания**

1. Специфика маркетинга досуговых программ и проектов.
2. Выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.
3. Средства распространения рекламы в социокультурной сфере (СКС).
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) в СКС.
5. PR-практика: новые маркетинговые технологии («вирусный», «партизанский» маркетинг).
6. Интерактивный маркетинг: WOM (устные сообщения), Интернет-маркетинг, игровые акции.
7. «Мобильный маркетинг».
8. «Вирусный маркетинг».
9. Связи с общественностью (PR) и новые интерактивные каналы медиа.
10. PR-практика и психотехники, нейрогипнотическое реструктурирование.
11. PR как социально-практическая деятельность;.
12. PR как коммуникативная деятельность.
13. PR как рыночная деятельность.
14. PR как технологическая деятельность.

### **Общая оценка задания является среднеарифметической трех оценок**

- за текущую работу;
- за презентацию;
- за защиту работы.

**При оценке текущей работы** учитывается правильность выполнения приемов и способов работы, рациональность выполнения, добросовестность выполнения работы, осуществление самоконтроля.

**При оценке презентации** учитывается практическая направленность проекта, качество, оригинальность и законченность презентации, эстетическое оформление, выполнение задания с элементами новизны, эффективность проекта, возможность его более широкого использования, уровень творчества и степень самостоятельности учащихся.

**При оценке защиты творческого задания** учитывается аргументированность выбора темы, качество доклада (композиция, полнота представления работы, аргументированность выводов), качество ответов на вопросы (полнота, аргументированность, убедительность и убежденность), деловые и волевые качества выступающего (ответственное отношение, стремление к достижению высоких результатов).

### **Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» (7-8 баллов) выставляется, если презентация выполнена технически грамотно с соблюдением стандартов, соответствует предъявляемым к нему эстетическим требованиям. Работа планировалась студентами самостоятельно, решались задачи творческого характера с элементами новизны. Работа имеет высокую возможность широкого применения.

- оценка «**хорошо**» (6-5 баллов) выставляется, если презентация имеет небольшие отклонения от рекомендаций. Презентация выполнена технически грамотно с соблюдением стандартов, соответствует предъявляемым к ней эстетическим требованиям. Презентация не содержит в себе исключительной новизны. Работа планировалась с несущественной помощью преподавателя. Работа имеет возможность индивидуального применения.

- оценка «**удовлетворительно**» (4 балла) выставляется, если презентация выполнена с отклонениями от требований. Есть замечания по выполнению презентации в плане ее эстетического содержания. Планирование работы с помощью преподавателя.

**Более низкая оценка за творческое задание** не выставляется. Он подлежит переделке или доработке.

## **Б 3. Комплект тем для эссе**

1. Архитектура брендов.
2. Модели бренда.
3. Креативные задачи в рекламе: концепции цвета.
4. Обратная связь как базовая характеристика процесса коммуникаций.
5. Креативные задачи в рекламе: слоганы, речевые техники и манипуляции.
6. Эффективность ИМС-концепции.
7. Достоинства и недостатки отдельных элементов МК.
8. Эффективность ИМС-концепции.
9. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
10. Коммуникационные носители на выставках.
11. POS-материалы. Коммуникационная функция упаковки.
12. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама.
13. Виды программ поддержки и формирования лояльности
14. Реклама в социальных сетях.
15. Дисконтные и бонусные программы.
16. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании.

17. Эффективность PR коммуникаций.

18. Формы и стратегии стимулирования сбыта товаров.

*Эссе* – это жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнuto индивидуальную позицию автора с непринуждённым, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

Эссе должно иметь следующую структуру:

– Вступление (введение) – определяет тему эссе и содержит определения основных встречающихся понятий.

– Содержание (основная часть) – аргументированное изложение основных тезисов. Основная часть строится на основе аналитической работы, в том числе - на основе анализа фактов. Наиболее важные философские понятия, входящие в эссе, систематизируются, иллюстрируются примерами. Суждения, приведённые в эссе, должны быть доказательными.

– Заключение – это окончательные выводы по теме, то, к чему пришел автор в результате рассуждений. Заключение суммирует основные идеи. Заключение может быть представлено в виде суммы суждений, которые оставляют поле для дальнейшей дискуссии.

Эссе должно быть представлено в печатном варианте, объемом **не менее 3** страниц печатного текста. Формат А4. Шрифт-12., TimesNew Roman, интервал между строк-1,5 см.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «**отлично**» (7-8 баллов) – 1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя; 2) деление текста на введение, основную часть и заключение 3) в основной части; 3) логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; 4) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; 5) правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи; 6) демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.

Оценка «**хорошо**» (6-5 баллов) – 1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; 2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; 4) уместно используются разнообразные средства связи; 5) для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо-примитивным языком.

Оценка «**удовлетворительно**» (4 балла) – 1) во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе; 2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; 3) заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; 4) недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; 5) язык работы в целом не соответствует уровню студента вуза.

Оценка «**не удовлетворительно**» (менее 4 баллов) – 1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе; 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; 3) выводы не вытекают из основной части; 4) средства связи не обеспечивают связность изложения; 5) отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; 6) язык работы можно оценить как «примитивный».

#### **Б 4. Комплект тем для рефератов**

1. Особенности стимулирования сбыта в социально-культурной сфере г. Москвы, г. Тirasполя.

2. Event-технологии и event-индустрии.

3. Коммуникационные носители специальных событий.

4. Мерчендайзинг и инструменты мерчендайзинга.

5. Контекстная реклама.

6. Баннерная реклама.

7. Блоггерная реклама.

8. Таргетированная реклама.

9. SMM-продвижение.

10. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.

11. Прямой маркетинг, основные преимущества и недостатки.

12. Разработка кампании проведения директ-маркетинга.

13. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.

14. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях.

15. Виральные технологии.

16. Работа с негативом в социальных сетях.

17. Маркетинговые коммуникации по привлечению ключевой и целевой аудитории социально-культурного проекта.

18. Стратегия построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «**отлично**» (9-10 баллов) – 1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, выполнена задача заинтересовать читателя; 2) деление текста на введение, основную часть и заключение; 3) в основной части; 3) логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; 4) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; 5) правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные

средства связи; 6) демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к реферату, выполнены.

Оценка «хорошо» (8-7 баллов) – 1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; 2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; 4) уместно используются разнообразные средства связи; 5) для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощенно-примитивным языком.

Оценка «удовлетворительно» (6-5 балла) – 1) во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе; 2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; 3) заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; 4) недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; 5) язык работы в целом не соответствует уровню студента вуза.

Оценка «не удовлетворительно» (менее 5 баллов) – 1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме реферата; 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; 3) выводы не вытекают из основной части; 4) средства связи не обеспечивают связность изложения; 5) отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; 6) язык работы можно оценить как «примитивный».

## **Блок В**

### **В 1. Комплект тем для контрольной работы**

Контрольные работы не предусмотрены учебным планом.

## **Блок Г**

### **Г 1. Вопросы к зачету (7 семестр)**

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
2. Виды коммуникационных моделей.
3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды и этапы развития маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
9. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
10. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.
11. Основные направления PR.
12. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.
13. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
14. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы.
15. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы.
17. Участники рекламного процесса и их функции.
18. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика.
19. Реклама в прессе.
20. Прямая почтовая реклама, ее особенности.
21. Особенности рекламной деятельности в Интернете.
22. Основные правила разработки рекламного текста.
23. Правовое регулирование рекламной деятельности.
24. Основные задачи и организация PR-деятельности предприятия.

### **Г 2. Вопросы к экзамену (8 семестр)**

1. Маркетинговые коммуникации: цели, задачи, функции, принципы.
2. Социально-культурное значение маркетинга.
3. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере.
4. Предмет, методы, функции, цели и задачи и маркетинга в сфере культуры.
5. Специфика маркетинга досуговых программ и проектов.
6. Схема организации маркетинговых мероприятий в учреждениях сферы культуры.
7. Рынок услуг в сфере культуры
8. Классификация и анализ услуг в сфере свободного времени населения. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл услуги. 38. Этапы разработки услуг
9. Оценка социально-культурной значимости и экономической рентабельности услуг организаций культуры.
10. Маркетинговые коммуникации организаций культуры
11. Коммуникационные программы.
12. Ценообразование на услуги культуры
13. Особенности формирования себестоимости услуг культуры.

14. Специфика ценообразования в коммерческих организациях культуры. Особенности применения маркетинга в деятельности музеев.
15. Маркетинг в области театральной деятельности.
16. Маркетинг в области шоу-бизнеса.
17. Роль и значение благотворительных международных организаций в развитии сферы культуры.
18. SMM-продвижение.
19. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.
20. Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях.
21. Понятие event-технологии и event-индустрии.
22. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге.
23. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг.
24. Инструменты мерчендайзинга.
25. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.
26. Каналы прямого маркетинга - direct mail (прямая почтовая рассылка), электронная рассылка, телефонный маркетинг.
28. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.
29. Организация процесса личной продажи.
30. Формы и основные приемы стимулирования продаж.

#### ***Критерии оценки зачета:***

– оценка **«отлично»** (11-12 баллов): систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; точное использование научной терминологии систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

– оценка **«хорошо»** (9-10 баллов): достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине; самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

– оценка **«удовлетворительно»** (6-8 баллов): достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в ответах на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; решении типовых заданий; работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

– оценка **«не удовлетворительно»** (менее 6 баллов): фрагментарные знания по дисциплине; отказ от ответа; знание отдельных источников, рекомендованных учебной программой по дисциплине; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень культуры исполнения заданий; низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

#### ***Критерии оценки экзамена:***

– оценка **«отлично»** (12-14 баллов): систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; точное использование научной терминологии систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное участие

в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

– оценка **«хорошо»** (10-11 баллов): достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине; самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

– оценка **«удовлетворительно»** (9-7 баллов): достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в ответах на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; решении типовых заданий; работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

– оценка **«не удовлетворительно»** (менее 7 баллов): фрагментарные знания по дисциплине; отказ от ответа; знание отдельных источников, рекомендованных учебной программой по дисциплине; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень культуры исполнения заданий; низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.