

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 20.07.2026 13:19:04
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ И ПИАР-ИНСТРУМЕНТЫ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) подготовки: Организация работы с молодежью

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Зорева Д. С.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, утвержденного приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 77, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по работе с молодежью", утвержден приказом Минтруда России от 11.11.2025 № 640н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование у студентов системных теоретических знаний и прикладных представлений о сущности, целях, функциях и инструментарии маркетинга и связей с общественностью применительно к сфере молодежной политики, включая понимание специфики молодежных аудиторий, каналов коммуникации, брендинга событий и механизмов продвижения государственных и общественных инициатив в молодежной среде.;
- Развитие профессиональной компетенции ПК 4.1 в части планирования и организации досуговых активностей для различных возрастных и социальных групп молодежи: освоение методик сегментирования аудитории, разработки контент стратегий, а также навыков адаптации коммуникационных и игровых решений под конкретные запросы, интересы и поведенческие паттерны участников.;
- Освоение практических умений и аналитических навыков, соответствующих компетенции ПК 2.3, по сбору, систематизации и интерпретации эмпирических данных по итогам проведенных молодежных мероприятий, включая разработку систем ключевых показателей эффективности, а также подготовку содержательных отчетов и рекомендаций для повышения результативности событий в сфере молодежной политики..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-4 Способен осуществлять административное сопровождение деятельности объектов инфраструктуры молодежной политики

ПК-4.1 Планирует и осуществляет администрирование объектов инфраструктуры молодежной политики

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знать целевую аудиторию, теорию досуговой деятельности, принципы проектирования мероприятий, основы безопасности, ресурсную базу.

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Уметь проводить анализ целевой аудитории, формулировать цели и задачи досуговой активности по SMART-принципу, исходя из потребностей аудитории и возможностей организации, разрабатывать концепцию, сценарий и программу мероприятия, составлять план-график подготовки и проведения мероприятия (дорожную карту), распределять задачи и ответственность в команде.

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Владеть технологией полного цикла проектирования досуговой активности, навыками фасилитации и модерации, искусством импровизации и управления рисками, компетенцией рефлексии и анализа, креативным мышлением.

ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия в сфере молодежной политики

ПК-2.3 Собирает и анализирует данные по итогам мероприятия в сфере молодежной политики

Знать:

ПК-2.3/Зн1 Знать цели и задачи молодежной политики, а также конкретного мероприятия.

Уметь:

ПК-2.3/Ум1 Уметь разрабатывать инструменты для сбора данных.

Владеть:

ПК-2.3/Нв1 Владеть технологией полного цикла работы с данными: от сбора до презентации выводов.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия в сфере молодежной политики		
ПК-2.3 Собирает и анализирует данные по итогам мероприятия в сфере молодежной политики	Консультационный проект, Организация добровольческой (волонтерской) деятельности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Психология молодежи	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен осуществлять административное сопровождение деятельности объектов инфраструктуры молодежной политики		
ПК-4.1 Планирует и осуществляет администрирование объектов инфраструктуры молодежной политики	Консультационный проект, Организация досуга молодежи, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Экосистема молодежной политики	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	180	5	4	2	2	2	0,3	139,7	Экзамен
Всего	180	5	4	2	2	2	0,3	139,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа

	Всего	Лекции	Практи	Самос
Раздел 1. Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике	143,7	2	2	139,7
Тема 1.1. Теоретические основы: специфика маркетинга и PR в сфере молодежной политики.	22,65	0,4	0,25	22
Тема 1.2. Маркетинговое исследование в молодежной политике.	23,65	0,3	0,35	23
Тема 1.3. Брендинг в молодежной политике: создание привлекательного образа организации и проекта.	23,65	0,3	0,35	23
Тема 1.4. Digital-маркетинг: ключевые онлайн-каналы для привлечения молодежи.	24,95	0,25	0,35	24,35
Тема 1.5. Классические и новые PR-инструменты для продвижения молодежных инициатив.	23,6	0,25	0,35	23
Тема 1.6. Оценка эффективности маркетинговых и PR-кампаний в молодежной политике.	25,2	0,5	0,35	24,35

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование Открытый вопрос
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике	Тестирование Открытый вопрос	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа Что является первоочередной задачей использования маркетинговых инструментов в молодежной политике? А) Повышение узнаваемости бренда государственного органа Б) Формальное выполнение плана мероприятий В) Целевое и эффективное воздействие на ценности, установки и поведение молодежной аудитории Г) Сокращение бюджетных расходов на реализацию программ		ПК-2

	Ответ: В	
2	Выберите один вариант ответа Ключевой целью PR-кампании в сфере молодежной политики является: А) Продажа коммерческого продукта Б) Формирование и поддержание позитивного имиджа и доверия к институтам молодежной политики В) Организация развлекательных мероприятий Г) Прямая критика конкурентных программ Ответ: Б	ПК-2
3	Выберите один вариант ответа Какой канал коммуникации является наиболее релевантным для информирования аудитории 16-20 лет о возможностях грантовой поддержки? А) Официальная газета муниципалитета Б) Таргетированная реклама в социальных сетях (VK, Telegram) и сотрудничество с молодежными блогерами В) Рассылка бумажных писем по домашним адресам Г) Радиоэфир на волнах федерального канала Ответ: Б	ПК-2
4	Выберите один вариант ответа Какой из перечисленных инструментов является наиболее эффективным для получения обратной связи от молодежи по итогам мероприятия? А) Официальный отчет организаторов Б) Интерактивный опрос в I Google-форме, размещенная в чате мероприятия В) Публикация новости на сайте учреждения Г) Отчет в вышестоящий орган власти Ответ: Б	ПК-2
5	Выберите один вариант ответа Что понимается под «целевой аудиторией» в рамках проекта молодежной политики? А) Все жители города Б) Конкретная группа молодежи, обладающая определенными характеристиками, на которую направлено воздействие проекта В) Вышестоящее руководство и финансирующие органы Г) Преподаватели образовательных организаций Ответ: Б	ПК-2
6	Установите соответствие Соотнесите этап разработки мероприятия с его содержанием: Этап разработки мероприятия 1. Концептуализация 2. Планирование 3. Подготовка 4. Реализация 5. Анализ результатов Содержание этапа А. Разработка детального сценария, распределение ролей в команде, составление таймлайна и технического задания. Б. Непосредственное проведение мероприятия, координация участников, решение оперативных проблем. В. Сбор и анализ обратной связи, подготовка отчетного доклада, оценка достижения целей. Г. Формирование основной идеи, определение целевой аудитории, постановка целей и задач. Д. Составление сметы, поиск партнеров и спонсоров, подготовка площадки и материалов. Ответ: 1 - Г, 2 - Д, 3 - А, 4 - Б, 5 - В.	ПК-2
7	Установите соответствие Соотнесите метрику эффективности с типом решаемой задачи: Метрика эффективности 1. Охват (Reach) 2. Вовлеченность (Engagement Rate) 3. Конверсия (например, регистрация на событие) 4. Количество упоминаний с хештегом 5. NPS (Индекс лояльности) Тип задачи для оценки А. Оценивает, насколько контент побуждает аудиторию к активным действиям (лайки, комментарии, репосты). Б. Оценивает, как много уникальных пользователей увидели информацию о мероприятии или проекте. В. Оценивает лояльность и удовлетворенность участников после мероприятия. Г. Оценивает эффективность пути пользователя от получения информации к целевому действию. Д. Оценивает уровень органического распространения информации и популярность в социальных медиа. Ответ: 1 - Б, 2 - А, 3 - Г, 4 - Д, 5 - В.	ПК-2

8	Установите соответствие Установите соответствие между конкретной управленческой задачей в сфере молодёжной политики и наиболее подходящим инструментом / методом для её решения. Задача: 1. Выявить предпочтения подростков 14–17 лет в отношении формата досуга (квиз, лекция, мастер-класс) перед запуском нового городского проекта. 2. Привлечь работающую молодёжь 25–35 лет на вечерний нетворкинг-пикник, который пройдёт в будний день после работы. 3. Оперативно оценить уровень удовлетворённости участников сразу после завершения трёхчасового образовательного интенсива. 4. Сравнить медийную активность (количество публикаций, охваты, тональность) до проведения мероприятия и после него. 5. Разработать расписание активностей для студенческой аудитории с учётом учебных пар и сессионных периодов. 6. Подготовить итоговый отчёт для грантодателя, требующий количественных показателей эффективности (число участников, регионов, средний балл оценки). Инструмент / метод: А. Таргетированная реклама в VK с указанием времени окончания мероприятия (не позднее 22:00). Б. Глубинное интервью с фокус-группой школьников с использованием визуальных стимулов (карточки форматов). В. «Смайл-метрика» (опрос с выбором смайлика) на выходе из зала. Г. Мониторинг упоминаний в соцсетях и СМИ с автоматическим подсчётом тональности. Д. Календарное планирование с наложением сетки занятости вузов и колледжей. Е. Пост-релиз с инфографикой, содержащей цифровые итоги и динамику по сравнению с прошлым годом. Ответ: 1 – Б, 2 – А, 3 – В, 4 – Г, 5 – Д, 6 – Е	ПК-2
9	Установите правильную последовательность Установите логическую последовательность действий при запуске информационной кампании о мероприятии: А) Размещение анонса на официальных ресурсах и запуск таргетированной рекламы Б) Подготовка визуального контента (афиши, баннеры, шаблоны для соцсетей) В) Анализ медиапотребления целевой аудитории Г) Написание пресс-релизов и их рассылка в СМИ и блогерам Д) Создание и регистрация уникального хештега для мероприятия Ответ: В – Б – Д – А – Г	ПК-2
10	Установите правильную последовательность Расставьте этапы разработки концепции мероприятия в сфере молодёжной политики в правильной последовательности: А) Формулировка целей и задач (SMART-критерии) Б) Анализ интересов и потребностей целевой молодёжной аудитории В) Выбор формата и названия мероприятия Г) Определение целевой аудитории проекта Д) Разработка ключевого сообщения и позиционирования Ответ: Б – Г – А – Д – В	ПК-2
11	Выберите один вариант ответа Ключевой целью использования SMM (Social Media Marketing) в организации досуга молодежи является: а) Сокращение бюджетных расходов на мероприятия. б) Увеличение количества отчетных документов. в) Формирование вовлеченного комьюнити вокруг проекта или события. г) Замена офлайн-мероприятий на онлайн-активности. Ответ: В	ПК-4
12	Выберите один вариант ответа При организации фестиваля уличных культур для подростков главным PR-инструментом на этапе создания информационного повода является: а) Годовой отчет о проделанной работе. б) Пресс-релиз для блогеров и молодежных СМИ. в) Внутренняя инструкция для волонтеров. г) План финансовых расходов. Ответ: Б	ПК-4
13	Выберите один вариант ответа Какой инструмент маркетинга отношений (CRM) наиболее уместно использовать для повышения лояльности постоянных участников мероприятий молодежного центра? а) Единоразовая скидка на следующее событие. б) Программа лояльности с накопительными бонусами и персональными предложениями. в) Общая реклама в транспорте. г) Повышение цен для новых участников. Ответ: Б	ПК-4

14	Выберите один вариант ответа Что такое «живой» (live) контент в социальных сетях при организации досуга? а) Запись мастер-класса, выложенная через неделю после его проведения. б) Прямая трансляция с мероприятия, позволяющая подключиться онлайн и увидеть все в реальном времени. в) Набор заранее подготовленных статических фотографий. г) Официальный пресс-релиз на сайте.	ПК-4
	Ответ: Б	
15	Выберите один вариант ответа Для создания положительного имиджа молодежного досугового центра в глазах местного сообщества наиболее эффективно использовать: а) Размещение рекламы на федеральном телеканале. б) Проведение открытых социально-значимых мероприятий (благотворительных акций, субботников) с приглашением СМИ. в) Сокращение количества проводимых мероприятий. г) Установку высокого забора вокруг центра.	ПК-4
	Ответ: Б	
16	Установите соответствие Установите соответствие между этапом организации мероприятия и наиболее подходящим для него PR-инструментом. Этап организации мероприятия 1. Анонсирование события 2. Непосредственное проведение 3. Подведение итогов, поддержание интереса PR-инструмент А. Проведение пост-релиза с фотографиями и благодарностями участникам Б. Размещение афиши в социальных сетях с кнопкой «Зарегистрироваться» В. Прямая трансляция (стрим) ключевого момента события в Instagram Г. Разработка долгосрочной концепции бренда центра	ПК-4
	Ответ: 1 - Б, 2 - В, 3 - А	
17	Установите соответствие Установите соответствие между типом контента в социальных сетях и его основной задачей в продвижении досугового мероприятия. Тип контента: 1. Прямой эфир (Live-трансляция) 2. Анонсирующий постер 3. Обратная связь от прошлых участников (отзывы) Основная маркетинговая задача: А. Заранее создать ажиотаж и визуальный образ события Б. Обеспечить вовлечение и чувство сопричастности в реальном времени В. Собрать данные для статистического отчета Г. Сформировать доверие и снизить барьер принятия решения для новых участников	ПК-4
	Ответ: 1 - Б, 2 - В, 3 - А	
18	Установите соответствие Установите соответствие между мероприятиями PR и их примерами. А. круглый стол Б. брифинг В. пресс-конференция 1. выпуск программы «Пусть говорят» 2. встреча представителей образовательных учреждений с журналистами по вопросу модернизации аттестационных экзаменов 3. встреча представителей олимпийского резерва с целью сообщения о планах сборной на грядущую олимпиаду	ПК-4
	Ответ: 1 - А, 2 - В, 3 - Б	
19	Установите правильную последовательность Расположите шаги по формированию устойчивого сообщества (комьюнити) вокруг молодежного досугового центра: А) Создание и продвижение уникального хештега для объединения всех участников. Б) Регулярная организация офлайн- и онлайн-активностей, поддерживающих интерес. В) Выявление лидеров мнений и самых активных участников для вовлечения в работу. Г) Проведение опроса среди текущей аудитории для выявления их интересов и потребностей. Д) Запуск краудсорсинговых проектов, где участники сами предлагают идеи для событий.	ПК-4
	Ответ: Г - А - Б - В - Д	

20	Установите правильную последовательность Расположите в логической последовательности этапы работы с обратной связью после проведения досугового мероприятия: А) Публикация благодарственного поста с выделением лучших моментов и упоминанием партнеров. Б) Сбор отзывов через онлайн-формы, соцсети и личное общение с участниками. В) Внесение предложений и пожеланий аудитории в план будущих событий. Г) Систематизация и анализ полученных данных (выявление сильных и слабых сторон). Д) Направление персональных благодарностей самым активным участникам и волонтерам.		ПК-4
	Ответ:	Б – Г – Д – А – В	

1. Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике Открытый вопрос

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте правильный ответ Основной объект воздействия в маркетинге молодежной политики?		ПК-2
	Ответ:	Аудитория	
2	Дайте правильный ответ Какой инструмент эффективен для быстрого сбора мнений после мероприятия?		ПК-2
	Ответ:	Опрос	
3	Дайте правильный ответ Основная цель event-маркетинга в молодежной политике?		ПК-2
	Ответ:	Вовлечение	
4	Дайте правильный ответ Ключевой этап после реализации мероприятия?		ПК-2
	Ответ:	Анализ	
5	Дайте правильный ответ Как называется ключевой показатель, рассчитываемый на основе опроса участников об их готовности рекомендовать мероприятие друзьям и коллегам, и используемый для оценки успешности события и корректировки будущих форматов?		ПК-2
	Ответ:	NPS (индекс потребительской лояльности)	
6	Дайте правильный ответ Основной показатель эффективности рекламной онлайн-кампании, измеряющий отношение числа совершивших целевое действие к общему числу увидевших рекламу.		ПК-4
	Ответ:	Конверсия	
7	Дайте правильный ответ Как называется групповое интервью с представителями целевой аудитории для выявления их предпочтений перед запуском нового проекта?		ПК-4
	Ответ:	Фокус-группа	
8	Дайте правильный ответ Комплекс мероприятий после завершения досугового проекта, направленный на закрепление результата и поддержание отношений с участниками.		ПК-4
	Ответ:	Поствент	
9	Дайте правильный ответ Процесс разделения всей молодежной аудитории на группы по определенным признакам (интересы, возраст) для точного продвижения мероприятия.		ПК-4
	Ответ:	Сегментация	
10	Дайте правильный ответ Как называется маркетинговая стратегия, основанная на создании и распространении полезного и интересного контента для привлечения аудитории?		ПК-4
	Ответ:	Контент-маркетинг	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен восьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ Что такое социальный маркетинг в молодежной политике?		ПК-2
	Ответ:	Стратегия влияния на поведение и ценности молодежи для решения социально значимых задач.	
2	Дайте развернутый ответ Назовите ключевые действия этапа пост-анализа мероприятия.		ПК-2
	Ответ:	Сбор фидбэка, анализ метрик, подготовка отчета с выводами и рекомендациями для будущих проектов.	
3	Дайте развернутый ответ Когда необходим ребрендинг молодежного проекта?		ПК-2

	Ответ: При снижении актуальности, изменении целевой аудитории или расширении направлений деятельности. Для повышения узнаваемости и привлекательности.	
4	Дайте развернутый ответ Что такое нетворкинг на молодежном мероприятии? Ответ: Специально организованные сессии для знакомства и обмена контактами с целью создания сообщества.	ПК-2
5	Дайте развернутый ответ В чем особенности SMM-стратегии для молодежных проектов? Ответ: Стратегия строится на интерактивности и визуальном контенте. Ключевые элементы: storytelling, gamification и использование трендовых форматов.	ПК-2
6	Дайте развернутый ответ Каковы основные цели и задачи маркетинга в молодежной политике? Ответ: Основная цель — формирование ценностей и моделей поведения молодежи. Задачи включают продвижение социальных инициатив, повышение civic engagement и поддержку молодежных проектов.	ПК-2
7	Дайте развернутый ответ Как UGC повышает эффективность молодежных кампаний? Ответ: UGC создает эффект соучастия и повышает доверие. Пользовательский контент часто имеет более органичное распространение в молодежных сообществах.	ПК-2
8	Дайте развернутый ответ Как event-маркетинг решает задачи молодежной политики? Ответ: Мероприятия создают эмоциональные якоря и личный опыт. Они позволяют транслировать ценности в неформальной обстановке.	ПК-2
9	Дайте развернутый ответ Как краудмаркетинг вовлекает молодежь? Ответ: Механизмы включают конкурсы, челленджи и программы лояльности. Участники становятся амбассадорами проектов.	ПК-2
10	Дайте развернутый ответ Что должно включать итоговое обсуждение после мероприятия? Ответ: Анализ достижения целей, сбор feedback от участников. Выявление успешных практик и зон для улучшения.	ПК-2
11	Дайте развернутый ответ Как применять принцип SMART в проектах молодежной политики? Ответ: Ставить конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени цели. Это повышает эффективность планирования.	ПК-4
12	Дайте развернутый ответ Из каких элементов состоит коммуникационная стратегия? Ответ: Анализ аудитории, цели и задачи, ключевые сообщения. Выбор каналов, план действий и критерии оценки.	ПК-4
13	Дайте развернутый ответ Как использовать FOMO в продвижении молодежных мероприятий? Ответ: Создавать ограниченные предложения, анонсировать эксклюзивный контент. Использовать таймлайны и напоминания о закрытии регистрации.	ПК-4
14	Дайте развернутый ответ Раскройте ключевые особенности медиапотребления современной молодежи и их влияние на выбор каналов для продвижения досуговых мероприятий. Ответ: Современная молодежь характеризуется клиповым мышлением, высокой скоростью потребления контента и «естественным» отторжением традиционной рекламы. Они проводят значительное время в визуальных социальных сетях (TikTok, Instagram, YouTube Shorts) и мессенджерах (Telegram). Это формирует основные требования к коммуникации: Визуальный акцент: Контент должен быть ярким, динамичным (короткие видео, инфографика, качественные фото). Интерактивность и вовлечение: Необходимо использовать интерактивные форматы (опросы, квизы, челленджи, прямые эфиры), которые побуждают к действию, а не к пассивному потреблению. Мобильность: Все материалы должны быть адаптированы для просмотра на смартфоне. Доверие к мнению равных: Для этой аудитории мнение микро-инфлюенсеров (блогеров с небольшой, но highly engaged аудиторией) зачастую авторитетнее официальных СМИ. Эффективная стратегия продвижения должна строиться на приоритете социальных сетей и мессенджеров с созданием интерактивного визуального контента и привлечением лидеров мнений.	ПК-4
15	Дайте развернутый ответ Обоснуйте необходимость сегментации аудитории при организации досуговой деятельности. Опишите не менее трех критериев сегментации и приведите примеры для каждого.	ПК-4

	Ответ: Сегментация необходима для точного попадания в интересы конкретной группы, эффективного использования бюджета и повышения конверсии. Без сегментации сообщение будет размытым и не заинтересует никого. Критерий 1: Возраст. Потребности и каналы коммуникации у 14-летнего подростка и 25-летнего молодого специалиста кардинально различаются. Пример: Для подростков (14-17 лет) эффективен TikTok и игровые форматы (квизы, челленджи). Для молодежи (20-25 лет) — Telegram-каналы, VK и мероприятия с фокусом на нетворкинг и профессиональное развитие. Критерий 2: Ведущие интересы (психографический признак). Аудитория объединяется вокруг хобби и ценностей. Пример: Сегмент «спорт и ЗОЖ», сегмент «творчество и самореализация» (арт, музыка), сегмент «киберспорт и IT». Критерий 3: Геолокация. Важно для офлайн-мероприятий.	
16	Дайте развернутый ответ Какие есть преимущества и риски использования технологии краудсорсинга при планировании молодежного досуга. Ответ: Преимущества: Релевантность: Получаются идеи, которые точно интересны самой аудитории. Вовлеченность: Участники, чьи идеи были реализованы, становятся лояльными амбассадорами проекта. Экономия ресурсов: Эффективный способ сбора большого количества идей без затрат на дорогостоящие исследования. Предсказуемость спроса: Можно оценить потенциальную посещаемость события по активности на этапе обсуждения. Риски: Нереализуемые идеи: Аудитория может предложить идеи, невыполнимые по бюджету, логистике или законодательству. Доминирование активного меньшинства: Решение может приниматься самой активной, но не самой representative группой. Обесценивание экспертизы: Мнение профессиональных организаторов может игнорироваться в угоду «народному» голосованию. Стратегия минимизации рисков: Четко обозначать рамки и ограничения (бюджет, формат) для предлагаемых идей, а итоговое решение оставлять за организаторами, но с обязательной обратной связью и объяснением выбора.	ПК-4
17	Дайте развернутый ответ Что такое «комьюнити-менеджмент» и какова его роль в построении долгосрочной лояльности молодежной аудитории? Ответ: Комьюнити-менеджмент — это практика построения, развития и управления сообществом вокруг общей идеи, бренда или интереса. Это не просто модерация комментариев, а стратегическая работа. Роль в построении лояльности: Создание чувства принадлежности: Участники перестают быть просто потребителями услуг, а чувствуют себя частью клуба или движения. Обратная связь: Сообщество становится источником бесценных идей и «полевым» тестированием гипотез. Саморазвитие: Сообщество может самостоятельно генерировать контент (UGC) и организовывать небольшие активности, снижая нагрузку на организаторов. Удержание аудитории: Даже в периоды отсутствия глобальных событий, сообщество живет общением, что гарантирует аудиторию для будущих проектов. Инструменты: Закрытые чаты и группы, офлайн-встречи, признание и благодарность самым активным участникам, вовлечение в соучаствующее планирование.	ПК-4
18	Дайте развернутый ответ Каковы ключевые элементы формирования уникального позиционирования молодежного досугового центра в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории? Ответ: Аудитория: Глубокая сегментация не по демографии, а по ценностям и субкультурной принадлежности (например, комьюнити для геймеров, эко-активистов, предпринимателей). УТП (Уникальное Торговое Предложение): Четкий ответ на вопрос «Почему нам должны доверять?». Например, не «мы проводим мероприятия», а «мы даем возможность реализовать свой проект под менторством экспертов» или «мы предоставляем профессиональное оборудование для творчества». Tone of Voice: Узнаваемый стиль общения (например, неформальный, экспертный, провокационный), который резонирует с ЦА. Визуальный брендинг: Профессиональный и consistent дизайн во всех точках контакта (соцсети, сайт, мерч, пространство центра). Лидерство: Позиционирование центра как эксперта в области молодежной политики и досуга через авторские колонки, проведение исследований, выступления руководителя в СМИ.	ПК-4
19	Дайте развернутый ответ Каковы современные тренды в event-маркетинге, которые необходимо учитывать при организации молодежного досуга?	ПК-4

	Ответ: Гибридность: Сочетание офлайн-события с онлайн-трансляцией и интерактивом для удаленных участников. Иммерсивность: Создание погружающей среды через технологии (VR/AR), декорации, интерактивные перформансы. Экологичность: Отказ от одноразового пластика, использование перерабатываемых материалов, организация раздельного сбора мусора, углеродный нейтралитет. Опыт (Experience): Сдвиг от «посещения» к «проживанию уникального опыта». Не просто лекция, а воркшоп с практикой; не просто концерт, а возможность выйти на сцену. Геймификация: Внедрение игровых механик (квесты, бейджи, рейтинги) для повышения вовлеченности. Микро-ивенты: Проведение небольших, но частых событий для поддержания постоянного интереса комьюнити.	
20	Дайте развернутый ответ Как измерить возврат на инвестиции (ROI) от проведения молодежного мероприятия, учитывая не только финансовые, но и социальные результаты? Ответ: Финансовые метрики: Прямые доходы: Выручка от продажи билетов, мерча, партнерских взносов. Расходы: Затраты на аренду, гонорары, рекламу, материалы. Классический ROI: (Доход - Затраты) / Затраты * 100%. Социальные (нематериальные) метрики: Медиастоимость: Расчет стоимости того охвата, который был получен через упоминания в СМИ и соцсетях, по рыночным расценкам на рекламу. Прирост лояльности: Увеличение базы подписчиков, рост вовлеченности (ER), количество положительных отзывов и упоминаний. Узнаваемость бренда: Результаты опросов до и после мероприятия на тему «Слышали ли вы о центре?». Качество аудитории: Количество новых контактов (email, телефоны), потенциальных волонтеров или партнеров, полученных в ходе события. Социальный эффект: Количество решенных или освещенных социальных проблем, привлеченных к какой-либо инициативе людей. ROI молодежного мероприятия — это комплексный показатель, где даже при отсутствии прямой финансовой прибыли высокая медиастоимость и рост лояльности аудитории могут считаться успешными результатами.	ПК-4

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-4 Способен осуществлять административное сопровождение деятельности объектов инфраструктуры молодежной политики.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Планирует и осуществляет администрирование объектов инфраструктуры молодежной политики.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия в сфере молодежной политики.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.3 Собирает и анализирует данные по итогам мероприятия в сфере молодежной политики.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Д. В. Тюрин. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 277 с - 978-5-534-21917-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582444> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина, М. Л. Бабочиева [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 351 с - 978-5-534-08767-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585304> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 555 с - 978-5-534-20975-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583489> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 200 с - 978-5-534-19127-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583815> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
2. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
3. <https://www.minfin.ru/ru/> - Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ)
4. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Astra Linux Special Edition;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. КонсультантПлюс;
2. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения