

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 22.10.2025 16:23:13

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 1 от 29 августа 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.18 Маркетинг и пиар-инструменты в
молодежной политике

**Основная профессиональная
образовательная программа**

39.03.03 Организация работы с молодежью
программа Организация работы с молодежью

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Компетенция	Предшествующие дисциплины по связям компетенций:	Последующие дисциплины по связям компетенций:
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	Психология молодежи, Консультационный проект, Организация добровольческой (волонтерской) деятельности, Предпринимательское право, Производственная практика: проектно-технологическая практика	Консультационный проект, Организация добровольческой (волонтерской) деятельности, Производственная практика: преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-4 - Способен организовывать досуг и отдых детей, подростков и молодежи		
ПК-4.1 Планирует и осуществляет подготовку досуговой активности с учетом целевой аудитории	Экосистема молодежной политики, Консультационный проект, Организация досуга молодежи, Производственная практика: проектно-технологическая практика	Консультационный проект, Организация досуга молодежи, Производственная практика: преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия в сфере молодежной политики			
Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2.3 Собирает и анализирует данные по итогам мероприятия в сфере молодежной политики	ПК-2.3 Знать: Знать цели и задачи молодежной политики, а также конкретного мероприятия	ПК-2.3 Уметь: Уметь разрабатывать инструменты для сбора данных	ПК-2.3 Владеть: Владеть технологией полного цикла работы с данными: от сбора до презентации выводов.
ПК-4 - Способен организовывать досуг и отдых детей, подростков и молодежи			
Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине		

обучения по программе			
ПК-4.1 Планирует и осуществляет подготовку досуговой активности с учетом целевой аудитории	ПК-4.1 Знать: Знать целевую аудиторию, теорию досуговой деятельности, принципы проектирования мероприятий, основы безопасности, ресурсную базу	ПК-4.1 Уметь: 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.	ПК-4.1 Владеть: Владеть технологией полного цикла проектирования досуговой активности, навыками фасилитации и модерации, искусством импровизации и управления рисками, компетенцией рефлексии и анализа, креативным мышлением.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	56.3/1.56
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	89.7/2.49
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостояте льная	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Пра кти ч. зан ятия				

							обучения по образовательной программе
1.	Теоретические основы: специфика маркетинга и PR в сфере молодежной политики.	4	6			14,9 5	ПК -2.3, ПК-4.1
2.	Маркетинговое исследование в молодежной политике.	4	6			14,9 5	ПК -2.3, ПК-4.1
3.	Брендинг в молодежной политике: создание привлекательного образа организации и проекта.	4	6			14,9 5	ПК -2.3, ПК-4.1
4.	Digital-маркетинг: ключевые онлайн-каналы для привлечения молодежи	2	6			14,9 5	ПК -2.3, ПК-4.1
5.	Классические и новые PR-инструменты для продвижения молодежных инициатив.	2	6			14,9 5	ПК -2.3, ПК-4.1
6.	Оценка эффективности маркетинговых и PR-кампаний в молодежной политике.	2	6			14,9 5	ПК -2.3, ПК-4.1
	Контроль	34					
	Итого	18	36	0.3	2	89.7	

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10;

ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

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 СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг и пиар-инструменты в молодежной политике:

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

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

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ	Критерии оценивания
11	1. 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	В	Указан единственно верный вариант ответа
22	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	Б	Указан единственно верный вариант ответа

33	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	Б	Указан единственно верный вариант ответа										
44	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	Б	Указан единственно верный вариант ответа										
55	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	Б	Указан единственно верный вариант ответа										
66	Соотнесите этап разработки мероприятия с его содержанием: <table><tr><th>Этап разработки мероприятия</th><th>Содержание этапа</th></tr><tr><td>1. Концептуализация</td><td>А. Разработка детального сценария, распределение ролей в команде, составление таймлайна и технического задания.</td></tr><tr><td>2. Планирование</td><td>Б. Непосредственное проведение мероприятия, координация участников, решение оперативных проблем.</td></tr><tr><td>3. Подготовка</td><td>В. Сбор и анализ обратной связи, подготовка отчетного доклада, оценка достижения целей.</td></tr><tr><td>4. Реализация</td><td>Г. Формирование основной идеи, определение целевой аудитории, постановка целей и задач.</td></tr></table>	Этап разработки мероприятия	Содержание этапа	1. Концептуализация	А. Разработка детального сценария, распределение ролей в команде, составление таймлайна и технического задания.	2. Планирование	Б. Непосредственное проведение мероприятия, координация участников, решение оперативных проблем.	3. Подготовка	В. Сбор и анализ обратной связи, подготовка отчетного доклада, оценка достижения целей.	4. Реализация	Г. Формирование основной идеи, определение целевой аудитории, постановка целей и задач.	1 - Г, 2 - Д, 3 - А, 4 - Б, 5 - В.	Указаны все верные варианты ответов
Этап разработки мероприятия	Содержание этапа												
1. Концептуализация	А. Разработка детального сценария, распределение ролей в команде, составление таймлайна и технического задания.												
2. Планирование	Б. Непосредственное проведение мероприятия, координация участников, решение оперативных проблем.												
3. Подготовка	В. Сбор и анализ обратной связи, подготовка отчетного доклада, оценка достижения целей.												
4. Реализация	Г. Формирование основной идеи, определение целевой аудитории, постановка целей и задач.												

	5. Анализ результатов	Д. Составление сметы, поиск партнеров и спонсоров, подготовка площадки и материалов.		
77	Соотнесите метрику эффективности с типом решаемой задачи:		1 - Б, 2 - А, 3 - Г, 4 - Д, 5 - В.	Указаны все верные варианты ответов
Метрика эффективности		Тип задачи для оценки		
1. Охват (Reach)		А. Оценивает, насколько контент побуждает аудиторию к активным действиям (лайки, комментарии, репосты).		
2. Вовлеченность (Engagement Rate)		Б. Оценивает, как много уникальных пользователей увидели информацию о мероприятии или проекте.		
3. Конверсия (например, регистрация на событие)		В. Оценивает лояльность и удовлетворенность участников после мероприятия.		
4. Количество упоминаний с хештегом		Г. Оценивает эффективность пути пользователя от получения информации к целевому действию.		
5. NPS (Индекс лояльности)		Д. Оценивает уровень органического распространения информации и популярность в социальных медиа.		
88	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		В - Б - Д - А - Г	Дан верный ответ
9	Расставьте этапы разработки концепции мероприятия в сфере молодежной политики в правильной последовательности: А) Формулировка целей и задач (SMART-критерии)		Б - Г - А - Д - В	Дан верный ответ

	Б) Анализ интересов и потребностей целевой молодежной аудитории В) Выбор формата и названия мероприятия Г) Определение целевой аудитории проекта Д) Разработка ключевого сообщения и позиционирования		
10	Основной объект воздействия в маркетинге молодежной политики?	Аудитория	Указан единственно верный вариант ответа
11	Какой инструмент эффективен для быстрого сбора мнений после мероприятия?	Опрос	Указан единственно верный вариант ответа
12	Основная цель event-маркетинга в молодежной политике?	Вовлечение	Указан единственно верный вариант ответа
13	Ключевой этап после реализации мероприятия?	Анализ	Указан единственно верный вариант ответа
14	Молодежный центр анонсировал в своих соцсетях открытый лекторий по урбанистике с известным архитектором. Пост содержал длинный текст с официальной биографией спикера, но без яркой визуализации. За три дня записалось только 5 человек из необходимых 30. Какие 3 шага вы предпримете в срочном порядке, чтобы исправить ситуацию и привлечь аудиторию?	1) Создать виральный визуал 2) Точечно поработать с лидерами мнений 3) Запустить таргетированную рекламу на аудиторию, интересующуюся дизайном, архитектурой.	Сущностно верный ответ
15	На ежегодный форум добровольцев зарегистрировалось рекордное количество человек — 200. Однако в день мероприятия пришло только 80. Анализ показал, что большинство зарегистрированных — студенты из пригорода, которым было сложно добраться до места. Какие две ошибки были допущены на этапе планирования и привлечения аудитории?	1) Не учтена логистика для иногородних/пригородных участников. 2) Не была проведена работа по подтверждению участия за 1-2 дня до события.	Сущностно верный ответ
16	Для популяризации здорового образа жизни среди подростков был организован лекционный цикл с врачами. Посещаемость была крайне низкой. При этом опрос показал, что тема ЗОЖ аудитории интересна. Предложите 2 альтернативных формата мероприятия, которые будут более релевантны для подростковой аудитории.	1) Спортивный челлендж в соцсетях с участием местных спортсменов. 2) Практический воркшоп по скандинавской ходьбе/скейтингу/йоге в парке.	Сущностно верный ответ
17	Был организован масштабный молодежный фестиваль. Было ярко, много людей, фотоотчеты получились красочными. Но через месяц невозможно было понять, какие конкретные цели проекта были достигнуты. На каком этапе была допущена фундаментальная ошибка и в чем она заключалась?	Этап планирования. Не были поставлены измеримые SMART-цели (например, не количество участников, а количество подписанных волонтерских соглашений или полученных заявок на конкретную программу).	Сущностно верный ответ

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ	Критерии оценивания				
11	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.	В	Указан единственно верный вариант ответа				
22	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.	Б	Указан единственно верный вариант ответа				
33	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.	Б	Указан единственно верный вариант ответа				
44	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.	Б	Указан единственно верный вариант ответа				
55	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.	Б	Указан единственно верный вариант ответа				
66	Установите соответствие между этапом организации мероприятия и наиболее подходящим для него PR-инструментом.	1 - Б 2 - В 3 - А	Указаны все верные варианты ответов				
	<table><tr><td>Этап организации мероприятия</td><td>PR-инструмент</td></tr><tr><td>1. Анонсирование события</td><td>А. Проведение пост-релиза с фотографиями и благодарностями участникам</td></tr></table>			Этап организации мероприятия	PR-инструмент	1. Анонсирование события	А. Проведение пост-релиза с фотографиями и благодарностями участникам
Этап организации мероприятия	PR-инструмент						
1. Анонсирование события	А. Проведение пост-релиза с фотографиями и благодарностями участникам						

	<table><tr><td>2. Непосредственное проведение</td><td>Б. Размещение афиши в социальных сетях с кнопкой «Зарегистрироваться»</td></tr><tr><td>3. Подведение итогов, поддержание интереса</td><td>В. Прямая трансляция (стрим) ключевого момента события в Instagram</td></tr><tr><td></td><td>Г. Разработка долгосрочной концепции бренда центра</td></tr></table>	2. Непосредственное проведение	Б. Размещение афиши в социальных сетях с кнопкой «Зарегистрироваться»	3. Подведение итогов, поддержание интереса	В. Прямая трансляция (стрим) ключевого момента события в Instagram		Г. Разработка долгосрочной концепции бренда центра						
2. Непосредственное проведение	Б. Размещение афиши в социальных сетях с кнопкой «Зарегистрироваться»												
3. Подведение итогов, поддержание интереса	В. Прямая трансляция (стрим) ключевого момента события в Instagram												
	Г. Разработка долгосрочной концепции бренда центра												
77	Установите соответствие между типом контента в социальных сетях и его основной задачей в продвижении досугового мероприятия. <table><tr><th>Тип контента</th><th>Основная маркетинговая задача</th></tr><tr><td>1. Прямой эфир (Live-трансляция)</td><td>А. Заранее создать ажиотаж и визуальный образ события</td></tr><tr><td>2. Анонсирующий постер</td><td>Б. Обеспечить вовлечение и чувство сопричастности в реальном времени</td></tr><tr><td>3. Обратная связь от прошлых участников (отзывы)</td><td>В. Собрать данные для статистического отчета</td></tr><tr><td></td><td>Г. Сформировать доверие и снизить барьер принятия решения для новых участников</td></tr></table>	Тип контента	Основная маркетинговая задача	1. Прямой эфир (Live-трансляция)	А. Заранее создать ажиотаж и визуальный образ события	2. Анонсирующий постер	Б. Обеспечить вовлечение и чувство сопричастности в реальном времени	3. Обратная связь от прошлых участников (отзывы)	В. Собрать данные для статистического отчета		Г. Сформировать доверие и снизить барьер принятия решения для новых участников	1 - Б 2 - А 3 - Г	Указаны все верные варианты ответов
Тип контента	Основная маркетинговая задача												
1. Прямой эфир (Live-трансляция)	А. Заранее создать ажиотаж и визуальный образ события												
2. Анонсирующий постер	Б. Обеспечить вовлечение и чувство сопричастности в реальном времени												
3. Обратная связь от прошлых участников (отзывы)	В. Собрать данные для статистического отчета												
	Г. Сформировать доверие и снизить барьер принятия решения для новых участников												
88	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.	Г - А - Б - В - Д	Дан верный ответ										
9	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.	Б – Г – Д – А - В	Дан верный ответ										

10	Как называется маркетинговая стратегия, основанная на создании и распространении полезного и интересного контента для привлечения аудитории?	Контент-маркетинг	Указан единственно верный вариант ответа
11	Процесс разделения всей молодежной аудитории на группы по определенным признакам (интересы, возраст) для точного продвижения мероприятия.	Сегментация	Указан единственно верный вариант ответа
12	Комплекс мероприятий после завершения досугового проекта, направленный на закрепление результата и поддержание отношений с участниками.	Поствент	Указан единственно верный вариант ответа
13	Основной показатель эффективности рекламной онлайн-кампании, измеряющий отношение числа совершивших целевое действие к общему числу увидевших рекламу.	Конверсия	Указан единственно верный вариант ответа
14	Городской молодежный центр запустил масштабную рекламную кампанию в газетах и на местном телеканале, анонсируя открытие новой студии киберспорта. Однако в день открытия пришло всего 5 человек из ожидаемых 50. При этом страница центра в социальной сети «ВКонтакте» имеет 3000 подписчиков. В чем заключается ключевая ошибка организаторов и какой канал коммуникации был бы более эффективным для этой аудитории?	Ошибка: Неверный выбор каналов коммуникации. Эффективный канал: Таргетированная реклама в социальных сетях (VK, Telegram, Discord).	Сущностно верный ответ
15	После успешного проведения квест-фестиваля для подростков команда организаторов разошлась отдыхать. Новых постов в социальных сетях не было 2 недели. В результате резко упала активность подписчиков, а следующий анонс набрал в 5 раз меньше просмотров. Какой этап PR-сопровождения был упущен и что нужно делать сразу после мероприятия?	Упущен этап: Поствент (послеивентовое сопровождение). Действия: Немедленно выложить фото/видеоотчет, поблагодарить участников, запустить опрос о следующем мероприятии.	Сущностно верный ответ
16	Во время проведения открытого летнего кинотеатра в парке пошел сильный дождь, мероприятие пришлось экстренно прервать. Участники разочарованы, в комментариях в группе начинается волна негатива. Каковы ваши первые три шага в рамках антикризисного PR?	1) Немедленно опубликовать пост с извинениями и информацией о переносе; 2) Ответить на ключевые негативные комментарии лично; 3) Анонсировать бонус для всех, кто придет на перенесенный показ.	Сущностно верный ответ
17	Молодежный центр регулярно проводит качественные мероприятия, но его общая узнаваемость в городе низкая. Люди приходят на конкретные события, но не ассоциируют их с брендом центра. Какие два инструмента брендинга вы предложите использовать, чтобы решить эту проблему?	1) Разработать и постоянно использовать уникальный визуальный стиль (логотип, цветовая схема) на всех материалах; 2) Создать и продвигать постоянный уникальный хештег для всех мероприятий.	Сущностно верный ответ

6.2 КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные вопросы к экзамену

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

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ
-------	---------	----------------------------------

1.	Что такое социальный маркетинг в молодежной политике?	Стратегия влияния на поведение и ценности молодежи для решения социально значимых задач.
2.	Назовите ключевые действия этапа пост-анализа мероприятия.	Сбор фидбэка, анализ метрик, подготовка отчета с выводами и рекомендациями для будущих проектов.
3.	Когда необходим ребрендинг молодежного проекта?	При снижении актуальности, изменении целевой аудитории или расширении направлений деятельности. Для повышения узнаваемости и привлекательности.
4.	Что такое нетворкинг на молодежном мероприятии?	Специально организованные сессии для знакомства и обмена контактами с целью создания сообщества.
5.	В чем особенности SMM-стратегии для молодежных проектов?	Стратегия строится на интерактивности и визуальном контенте. Ключевые элементы: storytelling, gamification и использование трендовых форматов.
6.	Каковы основные цели и задачи маркетинга в молодежной политике?	Основная цель — формирование ценностей и моделей поведения молодежи. Задачи включают продвижение социальных инициатив, повышение civic engagement и поддержку молодежных проектов.
7.	Как UGC повышает эффективность молодежных кампаний?	UGC создает эффект соучастия и повышает доверие. Пользовательский контент часто имеет более органичное распространение в молодежных сообществах.
8.	Как event-маркетинг решает задачи молодежной политики?	Мероприятия создают эмоциональные якоря и личный опыт. Они позволяют транслировать ценности в неформальной обстановке.
9.	Как краудмаркетинг вовлекает молодежь?	Механизмы включают конкурсы, челленджи и программы лояльности. Участники становятся амбассадорами проектов.
10.	Как составить эффективный контент-план?	1. Анализ целевой аудитории и платформ 2. Определение целей и KPI 3. Баланс форматов контента. Сочетать 3 типа контента: Образовательный: инструкции, экспертные мнения, данные исследований Развлекательный: мемы, челленджи, интерактивы (опросы, тесты) Мотивационный: истории успеха, кейсы, вдохновляющий контент 4. Система рубрик и тем 5. Визуальная стратегия • Единый стиль: цветовая палитра, шрифты, шаблоны • Акцент на видео (60% контента) и качественные фото • Адаптация под форматы платформ: вертикальное видео для Stories, квадратные посты для ленты 6. Работа с трендами и сезонностью • Интеграция актуальных звуков, челленджей, мемов • Привязка к датам: начало учебного года, день студента, выпускные • Учет региональных особенностей и мероприятий 7. Процесс производства и публикации • Еженедельные планнеры контента • Пакетная съемка контента (batching) • Использование планировщиков (SMMPlanner, Buffer) • Чередование авторского и UGC контента 8. Механики вовлечения • Регулярные конкурсы с призами • Опросы и вопросы в Stories • Возможность для пользователей предлагать темы

		• Быстрые реакции на комментарии и сообщения 9. Анализ и корректировка • Еженедельный разбор статистики • А/В тестирование заголовков и форматов • Сбор обратной связи через опросы • Гибкое изменение плана based на результаты
11.	Что включает медиапланирование для молодежи?	Анализ CPM и CTR по разным каналам. Оптимизация бюджета based на эффективности каналов.
12	Что должно включать итоговое обсуждение после мероприятия?	Анализ достижения целей, сбор feedback от участников. Выявление успешных практик и зон для улучшения.
13	Как применять принцип SMART в проектах молодежной политики?	Ставить конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени цели. Это повышает эффективность планирования.
14	Как использовать FOMO в продвижении молодежных мероприятий?	Создавать ограниченные предложения, анонсировать эксклюзивный контент. Использовать таймлайны и напоминания о закрытии регистрации.
15	Из каких элементов состоит коммуникационная стратегия?	Анализ аудитории, цели и задачи, ключевые сообщения. Выбор каналов, план действий и критерии оценки.

ПК4 - Способен организовывать досуг и отдых детей, подростков и молодежи

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ
1.	Раскройте ключевые особенности медиапотребления современной молодежи и их влияние на выбор каналов для продвижения досуговых мероприятий.	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.
2.	Обоснуйте необходимость сегментации аудитории при организации досуговой деятельности. Опишите не менее трех критериев сегментации и приведите примеры для каждого.	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.
3.	Какие есть преимущества и риски использования технологии краудсорсинга при планировании молодежного досуга.	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.
4.	Что такое «комьюнити-менеджмент» и какова его роль в построении долгосрочной лояльности молодежной аудитории?	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.
5.	Каковы ключевые элементы формирования уникального позиционирования молодежного досугового центра в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории?	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.
6.	Опишите процесс и инструменты для проведения анализа целевой аудитории перед запуском нового досугового проекта.	1. Кабинетное исследование: Анализ статистики существующих соцсетей центра (демография, интересы подписчиков). Изучение аудитории ближайших конкурентов через сервисы likeometer.ru. Аналитика запросов во ВКонтакте и Яндекс.Wordstat по тематикам проекта. 2. Полевое исследование:

		Онлайн-опросы (Google Forms, Anketolog) среди текущей базы подписчиков для выявления потребностей, ожиданий и барьеров. Фокус-группы с активными участниками мероприятий для глубинного интервью. Этнографические методы: наблюдение за поведением молодежи в общественных пространствах, анализ пабликов и чатов, где они общаются. На основе собранных данных аудитория делится на 3-4 кластера (например, «активные организаторы», «творческие натуры», «пассивные потребители контента») для точечной коммуникации.
7.	Каковы современные тренды в event-маркетинге, которые необходимо учитывать при организации молодежного досуга?	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.
8.	Какие существуют бесплатные и малобюджетные способы повышения узнаваемости (охвата) бренда молодежного центра?	Кросс-маркетинг: Обмен аудиториями с непрямыми конкурентами (кофейни, кинотеатры, книжные). Размещение афиш, розыгрыши совместных призов. UGC (Пользовательский контент): Стимулирование участников выкладывать фото/видео с хештегом. Репосты лучшего контента в основную ленту. Участие в рейтингах: Номинации на городские и всероссийские премии в сфере молодежной политики («Лучший молодежный проект»). Гостевой блоггинг: Написание статей-экспертных комментариев для популярных городских пабликов. SEO: Оптимизация сайта центра под локальные запросы («молодежный досуг [город]», «куда сходить подростку [город]»). Волонтерская программа: Активные волонтеры — лучшие амбассадоры бренда.
9.	Как измерить возврат на инвестиции (ROI) от проведения молодежного мероприятия, учитывая не только финансовые, но и социальные результаты?	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.
10.	Какие правовые и этические аспекты необходимо учитывать при использовании пользовательского контента (UGC) в рекламных материалах центра?	Авторское право: Любой контент (фото, видео, текст) создается его автором (пользователем). Для его публикации центру необходимо получить письменное согласие (оферта на сайте, подписанная форма, сообщение в директ с явным согласием). Право на изображение: Если на фото/видео видны другие люди, необходимо и их согласие на публикацию. Этика: Не искажать контекст: Не использовать контент в отрыве от исходного смысла, который вложил автор. Указывать авторство: Всегда делать репост из аккаунта автора или отмечать его аккаунт (@username). Уважать отказ: Если автор против использования его контента — немедленно удалить его. Возрастные ограничения: Быть особенно внимательным при работе с контентом несовершеннолетних (согласие требуется от родителей).
11.	В чем специфика использования визуального контента для продвижения досуговых мероприятий?	Краткость: Суть должна быть донесена за 15-60 секунд. Динамика: Быстрый монтаж, смена планов, активное действие в кадре. Звук: Использование трендовых аудиодорожек и звуковых эффектов для попадания в рекомендации. Вовлечение: Призывы к действию в видео («жми на ссылку в профиле») и в описании. Вертикальный формат: Оптимизация под мобильные устройства. Аутентичность: Не идеальная картинка, а живая, «ручная» съемка, создающая эффект присутствия. Челленджи и тренды: Интеграция анонса мероприятия в популярный челлендж или формат.
12.	Как использовать инструменты нейромаркетинга при проектировании пространства и атмосферы молодежного события?	Зрение: Использование брендовых цветов, продуманное освещение (цветное для зон активности, теплое для зон отдыха), инсталляции для фото. Слух: Фоновый музыкальный ряд, соответствующий тематике и настроению события (например, lo-fi для хакатона, энергичная музыка для фестиваля). Обоняние: Создание запоминающегося аромата на входе (кофе, попкорн, аромадиффузор с определенным запахом). Тактильные ощущения: Качество материалов (мерч, зона отдыха с пуфами), что создает ощущение комфорта и заботы. Эффект присутствия: Создание «wow-эффекта» через нестандартные декорации или перформансы, которые запомнятся надолго.
13.	Какие инструменты и методы можно использовать для оценки уровня удовлетворенности молодежи качеством предоставляемых досуговых услуг?	Онлайн-опросы: Google Forms, Anketolog после каждого мероприятия с вопросами по шкале NPS (вероятность рекомендации), оценке организации, содержания, пожеланиям. Фокус-группы: Регулярные встречи с активными участниками для глубинного интервью. Тайный покупатель: Привлечение стороннего человека для оценки услуги «изнутри». Мониторинг соцсетей: Анализ тональности упоминаний, комментариев, прямых сообщений. Личные беседы: Неформальное общение организаторов с участниками во время мероприятий.
14.	Как адаптировать классические PR-инструменты (пресс-релиз, медиакит) под специфику молодежных медиа?	Краткость: Не более 1 страницы, только самая суть. Визуал: Обязательное включение качественных фото и видео в высоком разрешении, инфографики. Язык: Более неформальный, но уважительный тон, использование понятных молодежи терминов.

		Акцент на уникальность: Почему это событие интересно именно их аудитории? Персонализация: Обращение к конкретному журналисту или блогеру по имени, указание, почему эта тема может быть ему интересна.
15.	Какие существуют бесплатные и малобюджетные способы повышения узнаваемости (охвата) бренда молодежного центра?	Кросс-маркетинг: Обмен аудиториями с непрямыми конкурентами (кофейни, кинотеатры, книжные). Размещение афиш, розыгрыши совместных призов. UGC (Пользовательский контент): Стимулирование участников выкладывать фото/видео с хештегом. Репосты лучшего контента в основную ленту. Участие в рейтингах: Номинации на городские и всероссийские премии в сфере молодежной политики («Лучший молодежный проект»). Гостевой блоггинг: Написание статей-экспертных комментариев для популярных городских пабликов. SEO: Оптимизация сайта центра под локальные запросы («молодежный досуг [город]», «куда сходить подростку [город]»). Волонтерская программа: Активные волонтеры — лучшие амбассадоры бренда.

6.3 Методические материалы, определяющие критерии оценивания сформированности компетенций

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов билета. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология. 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации. 4. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность умений и знаний. 5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	1. Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа. Опущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора. 3. Допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и знаний.	Содержание материала нераскрыто. 2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.

	замечанию экзаменатора.		
--	----------------------------	--	--