

Рабочая программа дисциплины

Инфлюенс-маркетинг в рекламной и пиар-деятельности

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации ПК-3.2 Создаёт информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, в которых может применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-3		
	- основные принципы организации делопроизводства и документооборота в учреждениях системы массовых коммуникаций;	- использовать и составлять нормативные и правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности; - анализировать положение и содержание документов; - определять	- навыками предупреждения, выявления и устранения причин и условий, способствующих совершению

	- направления и виды документационного обеспечения управленческой деятельности в сфере СМИ и массовых коммуникаций; - требования к документированию управленческой деятельности и организации работы с документами организации; - порядок движения документов в организации, организацию контроля их исполнения	- фальсифицированные документы; - пользоваться средствами и методами программных средств обработки документов.; - оформлять организационно-распорядительные документы; - составлять распорядительные и организационные документы (приказы, указания и др.); - осуществлять контроль за исполнением документов; -осуществлять справочно-информационную работу; - организовывать архивное хранение	- правонарушений в сфере документационного обеспечения деятельности организации сферы массовых коммуникаций; - основными этапами и порядком осуществления контроля за исполнением документов; - систематизацией документов, оформлением, в соответствии с правилами формирования дел и хранения документов
--	---	--	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инфлюенс-маркетинг в рекламной и пиар-деятельности» находится в составе части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Информационные технологии в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Искусственный интеллект и нейросети в рекламе и паблик рилейшнз».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением</i>

				ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	14	12	8	2
Занятия семинарского типа	28	24	12	2
Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой	0,15	0,15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	65,85	71,85	84	100

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционно го типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	2			4			10
2.	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	2			4			10
3.	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией	2			4			10
4.	Правовые и этические аспекты	2			4			10

	инфлюенс-маркетинг а							
5.	Разработка и реализация инфлюенс-кампании	2			4			10
6.	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинг а	2			4			10
7.	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинг а	2			4			5,85
	Итого	14			28			65,85
Промежуточная аттестация			0,15					

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционно го типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	2			4			10
2.	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	2			4			10
3.	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией	2			4			10

4.	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга	2			3			10
5.	Разработка и реализация инфлюенс-кампании	2			3			10
6.	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинга	2			3			10
7.	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга	2			3			11,85
	Итого	12			24			71,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционн ого типа		Занятия семинарского типа				
		Лек ции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	2			2			20
2.	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	1			2			10
3.	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией	1			2			10

4.	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга	1			2			10
5.	Разработка и реализация инфлюенс-кампании	1			2			10
6.	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинга	1			1			10
7.	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга	1			1			14
	Итого	8			12			84
Промежуточная аттестация			4					

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							Самос стоятел ьная работа
		Контактная работа							
		Занятия лекционн ого типа		Занятия семинарского типа					
		Лек ции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я		
1.	Введение в инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	1							20
2.	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	1							20
3.	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией				1				20
4.	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга				1				10

5.	Разработка и реализация инфлюенс-кампании							10
6.	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинга							10
7.	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга							10
	Итого	2			2			100
Промежуточная аттестация		4						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Введение в инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	Понятие и сущность инфлюенс-маркетинга как современного инструмента продвижения. История и эволюция маркетинга влияния: от классических лидеров мнений до цифровых блогеров. Отличие инфлюенс-маркетинга от традиционной рекламы и PR: доверие как ключевое отличие. Ключевые понятия: инфлюенсер, лидер мнений, блогер, контент-мейкер, амбассадор бренда. Роль инфлюенс-маркетинга в digital-стратегиях и интегрированных маркетинговых коммуникациях .
2	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	Классификация инфлюенсеров по размеру аудитории: нано-, микро-, мидл-, макро-инфлюенсеры и селебрити. Особенности и преимущества каждого типа: доверие микроинфлюенсеров vs. охват селебрити. Сравнительный анализ социальных платформ: ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok. Специфика форматов контента для разных площадок: сторис, рилсы, лонгриды, подкасты, прямые эфиры .
3	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией	Критерии отбора инфлюенсеров для рекламных и PR-кампаний. Психология доверия аудитории к инфлюенсерам: как формируется лояльность. Анализ целевой аудитории блогера: демография, интересы, поведенческие паттерны. Методы оценки подлинности аудитории: выявление накруток и

		ботов. Особенности работы с микроинфлюенсерами для нишевых и региональных проектов .
4	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга	Законодательное регулирование рекламы у блогеров в России . Маркировка рекламы: требования ФЗ «О рекламе» и работа с ОРД. Регистрация блогеров в РКН и 3% сбор . Этические аспекты сотрудничества: честность перед аудиторией, раскрытие рекламных интеграций, ответственность за недостоверную информацию. Риски работы с инфлюенсерами: репутационные потери, скандалы, нарушение контрактов.
5	Разработка и реализация инфлюенс-кампании	Структура инфлюенс-стратегии: постановка целей, определение KPI, планирование бюджета . Клиентский бриф и связь с маркетинговой воронкой . Разработка технического задания (ТЗ) для блогера: постановка задач, согласование креативных концепций, контроль сроков. Форматы сотрудничества: разовые публикации, амбассадорство, коллаборации, спецпроекты и конкурсы . Особенности омниканальных кампаний и масштабных коллабораций .
6	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинга	Ключевые метрики и KPI инфлюенс-маркетинга . Показатели вовлеченности: ER, ER Post, ER Reach. Экономические метрики: CPM, CPC, CPA, ROMI, ROI . Методы оценки эффективности кампании: охват, переходы на сайт, конверсии, динамика узнаваемости бренда. Инструменты аналитики: HypeAuditor, Brand Analytics, Popsters, Telega.in .
7	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга	Современные тренды: смещение интереса к микро- и мидл-блогерам . Рост значимости Telegram как рекламной площадки . Роль видеоконтента и коротких вертикальных форматов . Использование искусственного интеллекта для подбора инфлюенсеров и аналитики кампаний . Персонализация, нативный контент и UGC как драйверы эффективности . Переход от краткосрочных размещений к долгосрочным партнерствам и амбассадорству

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
-------	--	----------------------------------

1.	Введение инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	в Анализ известных инфлюенс-кампаний российских и зарубежных брендов. Выбор кейса (например, коллаборация бренда косметики и блогера) и его презентация: цели бренда, тип инфлюенсера, формат сотрудничества, оценка успешности/провальности . Дискуссия «Как инфлюенс-маркетинг меняет традиционные PR-коммуникации?» .
2.	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	Сравнительный анализ аудиторий разных платформ: ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok. Выбор платформы для гипотетического бренда с обоснованием. Классификация инфлюенсеров для заданного бренда: выделение нано-, микро-, мидл-, макро-инфлюенсеров и их аргументированный выбор под конкретные цели кампании .
3.	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией	Практическая работа с инструментами поиска и оценки блогеров (Brand Analytics, Popsters, Telega.in). Оценка статистики блогеров: вовлеченность, охваты, подлинность аудитории . Формулировка критериев отбора для кампании выбранного бренда. Разработка портрета целевой аудитории для инфлюенс-кампании .
4.	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга	Разбор кейсов нарушения законодательства при рекламе у блогеров. Практика маркировки рекламных интеграций: заполнение ОРД, работа с РКН . Анализ реальных ситуаций: скандалы с блогерами, репутационные потери брендов, работа с негативом. Разработка меморандума по этичному взаимодействию с инфлюенсерами .
5.	Разработка и реализация инфлюенс-кампании	Разработка ТЗ (брифа) для блогера: постановка задачи, согласование формата, сроков, креативной концепции . Групповая работа: разработка полного плана инфлюенс-кампании для выбранного бренда (цели, бюджет, подбор блогеров, форматы, сроки). Защита проекта и его презентация .
6.	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинга	Расчет ключевых метрик (ER, CPC, CPA, CPM, ROMI) на основе предоставленных данных . Анализ эффективности реальных инфлюенс-кампаний по открытым данным. Практика составления отчетов по результатам кампании для клиента. Подготовка рекомендаций по оптимизации бюджета на основе аналитики .

7.	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга	Деловая игра: прогнозирование развития рынка инфлюенс-маркетинга на 1-2 года вперед. Разработка предложений по новым форматам взаимодействия с блогерами. Анализ применения ИИ в инфлюенс-маркетинге: подбор блогеров, создание контента, аналитика . Дискуссия «Почему микроинфлюенсеры вытесняют селебрити?» .
----	---	--

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Введение в инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	Изучение и конспектирование ключевых понятий: инфлюенс-маркетинг, лидер мнений, амбассадор, контент-мейкер. Подготовка эссе «Эволюция инфлюенс-маркетинга: от Огилви до TikTok». Анализ и конспектирование рекомендованной литературы по инфлюенс-маркетингу .
2	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	Подготовка сравнительной таблицы типов инфлюенсеров (критерии: размер аудитории, уровень вовлеченности, стоимость размещения, доверие аудитории). Анализ аудиторий социальных платформ по открытым данным. Изучение особенностей форматов контента для разных соцсетей .
3	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией	Поиск и анализ инфлюенсеров для выбранного бренда: формирование базы потенциальных блогеров с оценкой их аудитории. Подготовка рекомендаций по выбору блогеров для заданных целей (узнаваемость, продажи, лояльность). Изучение инструментов аналитики (Brand Analytics, Popsters, HypeAuditor) .
4	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга	Изучение ФЗ «О рекламе» в части маркировки рекламы у блогеров. Изучение требований к регистрации блогеров в РКН . Анализ кейсов репутационных потерь брендов из-за недобросовестных инфлюенсеров. Разработка чек-листа «Как избежать юридических ошибок при работе с блогерами» .
5	Разработка и реализация инфлюенс-кампании	Разработка полноценной инфлюенс-стратегии для выбранного бренда: цели, KPI, бюджет, подбор блогеров, форматы, сроки . Составление брифа и ТЗ для блогера. Подготовка презентации

		инфлюенс-кампании для защиты на практическом занятии .
6	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинга	Подготовка аналитического отчета по результатам инфлюенс-кампании (на основе открытых данных или симулированных). Расчет ROMI, CPM, CPC, CPA для кампании . Освоение одного из инструментов для аналитики блогеров (пробная версия или демо). Подготовка рекомендаций по оптимизации будущих кампаний .
7	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга	Подготовка обзора актуальных трендов инфлюенс-маркетинга в России и мире (по данным аналитических отчетов, Sostav, Mediascope и др.). Анализ применения ИИ-решений в инфлюенс-маркетинге . Подготовка прогноза развития рынка на 1-2 года. Подготовка эссе «Инфлюенс-маркетинг vs традиционная реклама: будущее за блогерами?»

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в инфлюенс-маркетинг. Теоретические основы	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Типология инфлюенсеров и платформы продвижения	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Стратегии выбора инфлюенсеров и работа с аудиторией	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Разработка и реализация инфлюенс-кампании	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

6.	Аналитика и оценка эффективности инфлюенс-маркетинга	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи, деловые игры.
7.	Тренды и перспективы развития инфлюенс-маркетинга	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Худоренко, Е. А. Коммуникационные технологии международных корпораций : учебное пособие / Е. А. Худоренко. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 336 с. — ISBN 978-5-374-00176-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/10702/details>

2. Шкляева, Н. А. Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / Н. А. Шкляева. — Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2025. — 92 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/159354/details>

3. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/9793/details>

8.2 Дополнительная литература:

1. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций: монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html>

2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>

2. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

3. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru

4. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.pr-new.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий – деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при

необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Нейромаркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации ПК-3.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, в которых может применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1 Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-3		
	- основные принципы организации делопроизводства и документооборота в учреждениях системы массовых коммуникаций; - направления	- использовать и составлять нормативные и правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности; - анализировать положение и содержание документов; - определять фальсифицированные	- навыками предупреждения, выявления и устранения причин и условий, способствующих совершению правонарушений в

	и виды документационного обеспечения управленческой деятельности в сфере СМИ и массовых коммуникаций; - требования к документированию управленческой деятельности и организации работы с документами организации; - порядок движения документов в организации, организацию контроля их исполнения	документы; - пользоваться средствами и методами программных средств обработки документов.; - оформлять организационно-распорядительные документы; - составлять распорядительные и организационные документы (приказы, указания и др.); - осуществлять контроль за исполнением документов; -осуществлять справочно-информационную работу; - организовывать архивное хранение	сфере документационного обеспечения деятельности организации сферы массовых коммуникаций; - основными этапами и порядком осуществления контроля за исполнением документов; систематизацией документов, оформлением, в соответствии с правилами формирования дел и хранения документов
--	---	---	--

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного,

		- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

–

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-3

1. Что такое инфлюенс-маркетинг?

- А. Размещение рекламы на телевидении через лидеров мнений
 - Б. Продвижение товаров и брендов с помощью блогеров и других людей, которые влияют на мнение своей аудитории
 - В. Создание видеоконтента на видеоплатформах
 - Г. Распространение информации о компании через корпоративные сайты
- Ответ: Б. Продвижение товаров и брендов с помощью блогеров и других людей, которые влияют на мнение своей аудитории

2. Какой из перечисленных типов инфлюенсеров имеет аудиторию от 10 000 до 100 000 подписчиков?

- А. Нано-инфлюенсер
- Б. Микро-инфлюенсер
- В. Макро-инфлюенсер
- Г. Мега-инфлюенсер (селебрити)

Ответ: Б. Микро-инфлюенсер

3. Какой показатель вовлеченности (Engagement Rate) считается одним из ключевых при оценке эффективности инфлюенсера?

А. Количество подписчиков

Б. Стоимость одного поста

В. ER (Engagement Rate) — отношение всех взаимодействий (лайки, комментарии, репосты) к общему числу подписчиков, выраженное в процентах

Г. Частота публикаций

Ответ: В. ER (Engagement Rate) — отношение всех взаимодействий (лайки, комментарии, репосты) к общему числу подписчиков, выраженное в процентах

4. Что из перечисленного относится к форматам сотрудничества с инфлюенсерами?

А. Холодные звонки

Б. Интеграции, амбассадорство, коллаборации, конкурсы

В. Только разовые публикации

Г. Проведение фокус-групп

Ответ: Б. Интеграции, амбассадорство, коллаборации, конкурсы

5. В чем заключается отличие амбассадора бренда от разовой интеграции?

А. Амбассадор всегда имеет больше подписчиков

Б. Амбассадорство — это долгосрочное сотрудничество на срок от 3 месяцев до года, при котором лидер мнений демонстрирует продукт в естественных жизненных ситуациях, не делая прямую рекламу

В. Амбассадор получает меньший гонорар

Г. Амбассадор не обязан маркировать рекламу

Ответ: Б. Амбассадорство — это долгосрочное сотрудничество на срок от 3 месяцев до года, при котором лидер мнений демонстрирует продукт в естественных жизненных ситуациях, не делая прямую рекламу

6. Согласно российскому законодательству, какой документ регулирует маркировку рекламы у блогеров?

А. ФЗ «О персональных данных» №152-ФЗ

Б. ФЗ «О рекламе» №38-ФЗ

В. Гражданский кодекс РФ

Г. ФЗ «Об информации» №149-ФЗ

Ответ: Б. ФЗ «О рекламе» №38-ФЗ

7. Что такое "скрытая реклама" с точки зрения этики инфлюенс-маркетинга и в чем ее главный риск?

А. Реклама, которая не содержит призыва к покупке

Б. Неотмеченная рекламная интеграция, которая вводит аудиторию в заблуждение и подрывает доверие к блогеру и бренду

В. Реклама, размещенная в ночное время

Г. Реклама товаров, которые нельзя купить в России

Ответ: Б. Неотмеченная рекламная интеграция, которая вводит аудиторию в заблуждение и подрывает доверие к блогеру и бренду

8. Какой тип инфлюенсеров считается наиболее эффективным для нишевых и региональных проектов благодаря более высокому уровню доверия аудитории?

А. Мега-инфлюенсеры (селебрити)

Б. Макро-инфлюенсеры

В. Микро-инфлюенсеры

Г. Анимированные персонажи

Ответ: В. Микро-инфлюенсеры

9. Какой тренд НЕ актуален в инфлюенс-маркетинге в 2024–2025 годах?

А. Рост популярности нано-инфлюенсеров

Б. Реклама без обязательной маркировки

В. Использование AI-генерации контента

Г. Короткие вертикальные видеоформаты

Ответ: Б. Реклама без обязательной маркировки

10. Что такое СРМ в контексте работы с блогерами?

А. Стоимость одного клика по рекламной ссылке

Б. Стоимость тысячи показов рекламного контента (Cost Per Mille)

В. Стоимость одного заказа

Г. Стоимость одного подписчика

Ответ: Б. Стоимость тысячи показов рекламного контента (Cost Per Mille)

11. Какой инструмент наиболее эффективен для отслеживания конверсий с поста инфлюенсера?

А. Подсчет лайков под публикацией

Б. Уникальный промокод или реферальная ссылка

В. Анализ общего трафика на сайт

Г. Опрос аудитории в сторис

Ответ: Б. Уникальный промокод или реферальная ссылка

12. Что такое метавселенные и как они влияют на инфлюенс-маркетинг?

А. Это тип видеоигр, не имеющий отношения к маркетингу

Б. Они позволяют создавать виртуальные ивенты с участием инфлюенсеров и расширяют форматы взаимодействия с аудиторией

В. Они делают инфлюенс-маркетинг полностью неактуальным

Г. Они используются только для продвижения товаров для геймеров

Ответ: Б. Они позволяют создавать виртуальные ивенты с участием инфлюенсеров и расширяют форматы взаимодействия с аудиторией

13. Какой из перечисленных критериев является ключевым при выборе инфлюенсера для рекламной кампании?

А. Только количество подписчиков

Б. Соответствие аудитории блогера целевой аудитории бренда, уровень вовлеченности и репутация инфлюенсера

В. Цветовая гамма профиля блогера

Г. Географическое положение блогера

Ответ: Б. Соответствие аудитории блогера целевой аудитории бренда, уровень вовлеченности и репутация инфлюенсера

14. Что такое "экономика влияния" (Creator Economy)?

- А. Экономическая модель, основанная исключительно на производстве товаров
- Б. Сектор экономики, в котором авторы контента, блогеры и инфлюенсеры монетизируют свою аудиторию и влияние
- В. Система налогообложения для блогеров
- Г. Рынок ценных бумаг

Ответ: Б. Сектор экономики, в котором авторы контента, блогеры и инфлюенсеры монетизируют свою аудиторию и влияние

15. В чем заключается главный этический риск при продвижении социальных инициатив через коммерческих инфлюенсеров?

- А. Слишком высокая стоимость размещения
- Б. Несоответствие между коммерческой природой инфлюенсера и социальной миссией инициативы, что может вызвать скепсис у аудитории и обвинения в "поверхностной активизации" (slacktivism)
- В. Низкая вовлеченность аудитории
- Г. Сложность создания креативного контента

Ответ: Б. Несоответствие между коммерческой природой инфлюенсера и социальной миссией инициативы

16. Какой из форматов коллаборации предполагает взаимный прирост подписчиков у партнеров и рост вовлеченности выше среднего?

- А. Размещение стандартного рекламного поста
- Б. Кросс-промо коллаборация (совместный проект двух блогеров или бренда и блогера)
- В. Таргетированная реклама
- Г. Email-рассылка

Ответ: Б. Кросс-промо коллаборация

17. Какой из приведенных терминов НЕ относится к сфере инфлюенс-маркетинга?

- А. Амбассадор бренда
 - Б. Нативная интеграция
 - В. SEO-оптимизация
 - Г. Лидер мнений
- Ответ: В. SEO-оптимизация

18. Какой показатель отражает стоимость привлечения нового клиента за определенный период времени?

- А. CPC
- Б. CPM
- В. CAC (Customer Acquisition Cost)
- Г. ROMI

Ответ: В. CAC (Customer Acquisition Cost)

19. Что такое "нативная реклама" в контексте сотрудничества с инфлюенсерами?

- А. Реклама, которая выглядит как обычный контент блогера, органично вписываясь в его повествование и не нарушая восприятие аудитории
- Б. Реклама, размещенная в приложении для знакомств
- В. Реклама товаров местного производства
- Г. Реклама, снятая на мобильный телефон

Ответ: А. Реклама, которая выглядит как обычный контент блогера, органично вплетаясь в его повествование и не нарушая восприятие аудитории

20. Какая дополнительная рекламная цель кампании является приоритетной, если необходимо, чтобы о компании узнало как можно больше людей?

А. Конверсии в покупку

Б. Лидогенерация

В. Вовлеченность

Г. Охват (повышение узнаваемости)

Ответ: Г. Охват (повышение узнаваемости)