

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Инфлюенс-маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК – 1	Способен создавать медиаконтент для различных субъектов социальной и экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося отечественного и международного опыта	ПК-1.1. создает, обрабатывает, компонует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах ПК-1.2. осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК – 6	ПК-6 Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетинговокоммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетинговокоммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки 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-1		
ПК-1	сущности маркетинга в социальных медиа, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях	анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях	методами и средствами контентного маркетинга (бесплатного продвижения) и таргетированного маркетинга (платного продвижения) в социальных сетях, навыками использования сервисов мониторинга социальных сетей
Код компетенции	ПК-6		
ПК-6	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей	Навыками разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Введение в профессию», «Техника речи», «Медиаизмерения», «Иностранный язык», «Деловые коммуникации».

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

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Продюсирование цифрового контента.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения	
		Очная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		5/180	5/180
Контактная работа:		54	12
	Занятия лекционного типа	18	4
	Занятия семинарского типа	36	8
	Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	4
Самостоятельная работа (СРС)		125,85	164

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)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	Ины е заня тия	
1.	Основы маркетинга влияния	4		8				21,85
2.	Понимание целевой аудитории	2		8				22
3.	Стратегии маркетинга влияния	4		8				20
4.	Взаимодействие с влиятельными лицами	4		4				20
5.	Интеграция маркетинга влияния в общую стратегию медиакоммуникаций	2		4				20
6.	Тенденции и будущее маркетинга влияния	2		4				22
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	18		36				125,85

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Само стоят
		Занятия	Занятия семинарского	

		лекционного типа		типа				ельн ая работ а
		Лекц ии	Иные учебн ые занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	Иные заня тия	
1.	Основы маркетинга влияния	1						28
2.	Понимание целевой аудитории	1						28
3.	Стратегии маркетинга влияния	1		2				28
4.	Взаимодействие с влиятельными лицами	1		2				28
5.	Интеграция маркетинга влияния в общую стратегию медиакommunikаций			2				26
6.	Тенденции и будущее маркетинга влияния			2				26
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4		8				164

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Основы маркетинга влияния	1.1 Введение в маркетинг влияния: основные понятия и определения. 1.2 История развития и актуальность маркетинга влияния в современном мире. 1.3 Роль маркетинга влияния в стратегии медиакommunikаций. 1.4 Типы влиятельных лиц и их влияние на аудиторию.
2.	Понимание целевой аудитории	2.1 Анализ целевой аудитории: методы и инструменты. 2.2 Идентификация ключевых влиятельных лиц в целевой аудитории. 2.3 Психология влияния: основные принципы и теории. 2.4 Адаптация стратегий влияния к различным сегментам аудитории.
3.	Стратегии маркетинга влияния	3.1 Создание эффективной стратегии маркетинга влияния. 3.2 Выбор каналов коммуникации и платформ для реализации стратегии. 3.3 Разработка контентной стратегии для

		влиятельных лиц. 3.4 Измерение эффективности стратегии и метрики успеха.
4.	Взаимодействие с влиятельными лицами	4.1 Установление и поддержание отношений с влиятельными лицами. 4.2 Коммуникационные стратегии взаимодействия с влиятельными лицами. 4.3 Этические аспекты сотрудничества с влиятельными лицами. 4.4 Роль влиятельных лиц в формировании бренда и имиджа компании.
5.	Интеграция маркетинга влияния в общую стратегию медиакommunikаций	5.1 Синергия маркетинга влияния с другими каналами коммуникации. 5.2 Интеграция маркетинга влияния в контентную стратегию компании. 5.3 Оптимизация взаимодействия с влиятельными лицами в рамках общей медиапланирования. 5.4 Кейс-стади и анализ успешных примеров интеграции маркетинга влияния.
6.	Тенденции и будущее маркетинга влияния	6.1 Анализ современных тенденций в развитии маркетинга влияния. 6.2 Влияние технологических инноваций на стратегии маркетинга влияния. 6.3 Перспективы развития маркетинга влияния в медиакommunikациях. 6.4 Практические рекомендации для подготовки к изменениям и адаптации к новым трендам.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Основы маркетинга влияния	1.1. Анализ влиятельных личностей: Проведение исследования для выявления влиятельных личностей в различных сегментах аудитории. 1.2. Составление профилей влиятельных лиц: Создание детальных профилей для каждого влиятельного лица, включая их интересы, аудиторию, платформы и стиль контента. 1.3. Планирование стратегии взаимодействия: Разработка плана действий для взаимодействия с выбранными влиятельными лицами на основе анализа их профилей.
2.	понимание целевой аудитории	2.1. Сегментация аудитории: Группировка целевой аудитории на основе демографических, поведенческих и психографических характеристик. 2.2. Создание персон: Разработка персонажей, представляющих различные сегменты аудитории, и

		определение их потребностей и интересов. 2.3. Анализ влияния: Оценка влияния влиятельных лиц на каждую из целевых групп и определение наиболее эффективных стратегий влияния.
3.	Стратегии маркетинга влияния	3.1. Разработка контентной стратегии: Создание контентного плана, соответствующего потребностям и интересам целевой аудитории. 3.2. Выбор каналов коммуникации: Определение наиболее подходящих платформ и каналов для достижения целевой аудитории и взаимодействия с влиятельными лицами. 3.3. Планирование кампаний: Разработка конкретных кампаний маркетинга влияния с учетом целей, бюджета и сроков.
4.	Взаимодействие с влиятельными лицами	4.1. Поиск и контакт с влиятельными лицами: Проведение исследования и определение наиболее подходящих влиятельных лиц для сотрудничества. 4.2. Создание соглашений и договоренностей: Разработка контрактов и соглашений с влиятельными лицами, определяющих условия сотрудничества и ожидания от кампании. 4.3. Мониторинг и обратная связь: Организация системы мониторинга и отслеживания результатов сотрудничества с влиятельными лицами, а также сбор обратной связи для последующей аналитики и корректировки стратегии.
5.	Интеграция маркетинга влияния в общую стратегию медиакоммуникаций	5.1. Согласование стратегий с другими каналами: Комбинирование стратегии маркетинга влияния с другими каналами коммуникации для максимального эффекта. 5.2. Адаптация контента для различных каналов: Разработка контента, который может быть использован как с влиятельными лицами, так и в других каналах медиакоммуникации. 5.3. Оценка взаимодействия: Измерение и анализ взаимодействия аудитории с контентом, созданным в рамках стратегии маркетинга влияния.
6.	Тенденции и будущее маркетинга влияния	6.1. Анализ современных тенденций: Обзор последних трендов в маркетинге влияния и их влияния на стратегии медиакоммуникации. 6.2. Прогнозирование будущего развития: Предположение о возможных направлениях развития маркетинга влияния и подготовка к ним. 6.3. Практические упражнения и дискуссии: Обсуждение и анализ кейсов, связанных с актуальными темами и вызовами в маркетинге влияния.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Основы маркетинга влияния	Реферат на тему основ маркетинга и его влияния на социальные медиа
2.	Понимание целевой аудитории	Анализ статистических данных
3.	Стратегии маркетинга влияния	Выборка стратегий для продвижения собственных брендов
4.	Взаимодействие с влиятельными лицами	Основы общения и умение общаться с людьми
5.	Интеграция маркетинга влияния в общую стратегию медиакоммуникаций	Составление проекта и их собственной стратегии влияния, интегрированная в общую стратегию медиакоммуникаций
6.	Тенденции и будущее маркетинга влияния	Реферат на тему современных тенденций и их собственного видения

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в управление персоналом в медиаиндустрии	Опрос, ситуационная задача, информационный проект, тестирование.
2.	Процесс найма и подбора персонала в медиакомпании	Опрос, ситуационная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
3.	Мотивация и стимулирование персонала в медиаиндустрии	Опрос, ситуационная задача, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
4.	Управление конфликтами и коммуникациями в медиакомпании	Опрос, ситуационная задача, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тестирование.
5.	Развитие персонала и обучение в медиаиндустрии	Опрос, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

6.	Оценка и управление производительностью в медиакомпаниях	Опрос, ситуационная задача, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тестирование.
----	--	---

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Что такое маркетинг влияния и какова его роль в современных медиакоммуникациях?
2. Какие основные типы влиятельных лиц существуют, и как они могут быть классифицированы?
3. Какие стратегии взаимодействия с влиятельными лицами могут быть использованы в маркетинге влияния?
4. Какие факторы следует учитывать при выборе влиятельных лиц для сотрудничества?
5. Какие платформы и каналы коммуникации наиболее эффективны для маркетинга влияния?
6. Что такое аудитория влияния, и почему она важна для успешной стратегии маркетинга влияния?
7. Каковы основные этапы разработки стратегии маркетинга влияния?
8. Как можно измерить эффективность кампании маркетинга влияния?
9. Какие преимущества и недостатки маркетинга влияния по сравнению с другими видами медиакоммуникаций?
10. Какие этапы включает в себя процесс взаимодействия с влиятельными лицами?
11. Как можно определить ROI (возврат на инвестиции) в маркетинге влияния?
12. Какие практические инструменты можно использовать для поиска и анализа влиятельных лиц?
13. Как влияет маркетинг влияния на формирование бренда и имиджа компании?
14. Каковы основные стратегии создания контента для взаимодействия с влиятельными лицами?
15. Какие тенденции в маркетинге влияния можно наблюдать сегодня, и как они влияют на практику?
16. Как можно управлять отношениями с влиятельными лицами в долгосрочной перспективе?
17. Какие риски существуют при реализации стратегии маркетинга влияния, и как их можно минимизировать?
18. Какова роль маркетинга влияния в формировании лояльности аудитории к бренду?
19. Какие принципы этики должны соблюдаться при взаимодействии с влиятельными лицами?
20. Как можно определить и измерить ключевые показатели эффективности маркетинга влияния?
21. Каковы основные этапы анализа целевой аудитории для проведения успешной кампании маркетинга влияния?
22. Какие основные преимущества и недостатки сотрудничества с микроинфлюенсерами по сравнению с крупными влиятелями?
23. Какие инструменты и платформы можно использовать для мониторинга результатов кампании маркетинга влияния?

24. Какие факторы могут повлиять на выбор каналов коммуникации для реализации стратегии маркетинга влияния?

25. Как можно эффективно взаимодействовать с влиятельными лицами на платформах социальных сетей?

26. Какие методы исследования рынка и аналитики могут помочь определить потенциальных влиятельных лиц в целевой аудитории?

27. Как вовлечение влиятельных лиц может помочь увеличить органический трафик на сайте или страницах в социальных сетях?

28. Как можно оценить адекватность и достоверность влиятельности личности для сотрудничества?

29. Какие факторы следует учитывать при выборе тем и формата контента для сотрудничества с влиятельными лицами?

30. Как можно адаптировать стратегию маркетинга влияния в зависимости от специфики целевой аудитории и отрасли?

31. Каким образом можно оценить эффективность и результативность сотрудничества с влиятельными лицами?

32. Как можно избежать негативных последствий в случае неудачной кампании маркетинга влияния?

33. Какие стратегии можно использовать для привлечения внимания влиятельных лиц к вашей компании или бренду?

34. Какие методы и инструменты можно использовать для управления репутацией влиятельных лиц в контексте сотрудничества?

35. Как можно оценить эффективность взаимодействия с влиятельными

36. Какие основные факторы влияют на выбор аудитории влиятельных лиц для конкретной кампании маркетинга влияния?

37. Каковы основные методы оценки и анализа влияния влиятельных лиц на поведение аудитории?

38. Каким образом можно определить целевую аудиторию влиятельных лиц для конкретного продукта или услуги?

39. Какие стратегии можно применить для увеличения эффективности маркетинга влияния в рамках мероприятий и акций?

40. Каким образом маркетинг влияния влияет на формирование общественного мнения о бренде или продукте?

41. Какие методы можно использовать для повышения уровня доверия к влиятельным лицам в рамках маркетинга влияния?

42. Какие тенденции в медиакommunikациях оказывают наибольшее влияние на развитие маркетинга влияния?

43. Какие стратегии могут помочь снизить риск негативного воздействия влиятельных лиц на бренд или продукт?

44. Какова роль контент-маркетинга в маркетинге влияния, и какие методы можно использовать для создания привлекательного контента?

45. Какие инструменты и платформы позволяют эффективно отслеживать и анализировать активности влиятельных лиц и их воздействие на аудиторию?

46. Какие стратегии можно применить для привлечения внимания к кампании маркетинга влияния среди широкой аудитории?

47. Какие факторы следует учитывать при оценке стоимости сотрудничества с влиятельными лицами и определении бюджета кампании?

48. Как можно оптимизировать контент и сообщения для различных типов влиятельных лиц и их аудитории?

49. Каким образом маркетинг влияния может повлиять на увеличение конверсии и продаж продукции или услуг?

50. Какие стратегии и инструменты можно использовать для увеличения долгосрочного воздействия и эффективности маркетинга влияния на бренд и компанию?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

Анализ влияния корпоративной культуры на эффективность работы сотрудников в медиакомпаниях.

Исследование методов мотивации и стимулирования персонала в медиаиндустрии: лучшие практики и вызовы.

Роль лидерства в управлении творческими сотрудниками в медиакомпаниях: стратегии и методы.

Анализ влияния оценки производительности на мотивацию и результативность работы сотрудников в медиаиндустрии.

Исследование проблем и вызовов управления персоналом в онлайн-медиа: особенности и эффективные стратегии решения.

Влияние диверсификации сотрудников на инновационные процессы и конкурентоспособность медиакомпаний.

Роль внутренней коммуникации в управлении персоналом в медиаиндустрии: оптимизация процессов и инструменты.

Исследование влияния обучения и развития на удовлетворенность и лояльность персонала в медиакомпаниях.

Развитие soft skills сотрудников в медиаиндустрии: методы, преимущества и вызовы.

Анализ влияния гибких форм занятости на производительность и мотивацию сотрудников в медиакомпаниях.

Разработка и внедрение программы управления диверсификацией сотрудников в медиаиндустрии: опыт и рекомендации.

Исследование проблем и вызовов управления проектами в медиакомпаниях: оптимизация процессов и методы управления.

Влияние виртуальных команд на эффективность работы и удовлетворенность сотрудников в медиакомпаниях: анализ лучших практик.

Анализ влияния корпоративных образовательных программ на профессиональное развитие сотрудников в медиаиндустрии.

Развитие системы обратной связи с сотрудниками в медиакомпаниях: улучшение процессов и инструменты.

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

Создание онлайн-портала о лучших практиках управления персоналом в медиаиндустрии.

Разработка видеокурса о методах мотивации персонала в медиакомпаниях.

Интерактивная презентация о важности развития soft skills у сотрудников в медиаиндустрии.

Веб-сайт о принципах лидерства и их применении в управлении персоналом в медиаиндустрии.

Онлайн-журнал о последних тенденциях в управлении конфликтами в медиакомпании.

Разработка мобильного приложения для оценки удовлетворенности сотрудников и выявления проблемных ситуаций в медиакомпании.

Создание видеоблога о лучших практиках обучения и развития персонала в медиаиндустрии.

Подготовка аудиоподкаста о роли внутренней коммуникации в медиакомпании и ее влиянии на эффективность работы.

Создание электронной книги о стратегиях управления проектами в медиакомпании.

Разработка онлайн-квиза о тенденциях и вызовах управления персоналом в медиаиндустрии.

Информационная презентация о влиянии гибких форм занятости на организационную культуру и производительность в медиакомпании.

Создание вебинара о методах управления изменениями в медиакомпании с целью минимизации сопротивления персонала.

Подготовка видеоролика о роли HR-аналитики в управлении персоналом в медиаиндустрии.

Разработка онлайн-платформы для обмена опытом и идеями по управлению персоналом между профессионалами в медиакоммуникациях.

Создание блога о современных тенденциях и новых подходах в управлении персоналом в медиаиндустрии.

Творческое задание

Создание короткометражного фильма о типичных ситуациях управления персоналом в медиакомпании.

Разработка серии комиксов о забавных и необычных случаях управления персоналом в медиаиндустрии.

Составление игрового сценария для ролевой игры, смоделированной на ситуациях управления персоналом в медиакомпании.

Создание интерактивной доски объявлений с заданиями и кейсами по управлению персоналом в медиаиндустрии.

Организация творческого конкурса на лучший дизайн инновационной системы мотивации сотрудников в медиакомпании.

Проведение творческой встречи-брейншторма для разработки новых идей по управлению персоналом в медиаиндустрии.

Создание коллекции мультимедийных презентаций о ключевых аспектах управления персоналом в медиакомпании.

Разработка инновационной игры с элементами геймификации для обучения основам управления персоналом в медиаиндустрии.

Организация творческого проекта по созданию плакатов с мотивационными цитатами для сотрудников медиакомпаний.

Проведение творческого конкурса на лучший рекламный ролик о значимости командной работы в медиаиндустрии.

Разработка интерактивного веб-приложения для самооценки профессиональных компетенций в области управления персоналом в медиакомпании.

Создание арт-инсталляции, отражающей идеи и принципы эффективного управления персоналом в медиакомпании.

Организация творческого мастер-класса по созданию мотивационных видео для сотрудников медиакомпаний.

Проведение креативного соревнования на разработку дизайна и содержания внутреннего информационного портала для сотрудников медиакомпаний.

Создание театрализованной постановки, иллюстрирующей ситуации управления персоналом в медиакомпаниях и способы их решения.

Разработка творческого проекта по созданию графических рассказов о успешных кейсах управления персоналом в медиаиндустрии.

Организация киноклуба для просмотра и обсуждения фильмов и сериалов, иллюстрирующих особенности управления персоналом в медиакомпаниях.

Проведение творческого конкурса на создание логотипа и слогана для программы обучения и развития персонала в медиаиндустрии.

Создание коллекции творческих открыток с пожеланиями и вдохновляющими сообщениями для сотрудников медиакомпаний.

Разработка инновационного проекта по созданию виртуальной реальности для обучения основам управления персоналом в медиаиндустрии.

Типовые тесты

1. Что представляет собой маркетинг влияния?
 - а) Продвижение товаров с помощью рекламы
 - б) Использование влиятельных лиц для продвижения товаров
 - в) Продажа товаров через интернет-магазины
2. Какие основные типы влиятельных лиц существуют?
 - а) Только блогеры
 - б) Только знаменитости
 - в) Блогеры, знаменитости, эксперты, мнения пользователей
3. Какой этап разработки стратегии маркетинга влияния включает анализ целевой аудитории?
 - а) Первый
 - б) Второй
 - в) Третий
4. Как можно измерить эффективность кампании маркетинга влияния?
 - а) Только по количеству лайков
 - б) По количеству подписчиков у влиятельных лиц
 - в) По ROI, вовлеченности аудитории, конверсии и другим метрикам
5. Какие платформы наиболее эффективны для маркетинга влияния?
 - а) Только Instagram
 - б) Только YouTube
 - в) Instagram, YouTube, блоги, платформы социальных сетей и другие
6. Что такое целевая аудитория влияния?
 - а) Аудитория, которая влияет на решения компании
 - б) Аудитория, которая является целью кампании маркетинга влияния
 - в) Аудитория, которая подписывается на блоги
7. Какие стратегии взаимодействия с влиятельными лицами могут быть использованы в маркетинге влияния?

- а) Только рекламные публикации
- б) Партнерство, спонсированные публикации, организация совместных мероприятий и другие
- в) Только организация совместных мероприятий

8. Что означает термин "ROI" в контексте маркетинга влияния?

- а) Оптимизация рекламной инвестиции
- б) Возвращаемость инвестиций
- в) Реальный оборот инвестиций

9. Какие факторы следует учитывать при выборе влиятельных лиц для сотрудничества?

- а) Только количество подписчиков у влиятельного лица
- б) Релевантность аудитории, аффинитет к бренду, стиль контента и другие
- в) Только уровень дохода влиятельного лица

10. Какие методы измерения эффективности кампании маркетинга влияния можно использовать?

- а) Только количество просмотров
- б) Анализ вовлеченности аудитории, конверсии, ROI и других метрик
- в) Только количество комментариев

11. Как можно классифицировать влиятельные лица?

- а) Только по количеству подписчиков
- б) По типу контента, аудитории, области экспертизы и другим параметрам
- в) Только по активности в социальных сетях

12. Какие основные этапы взаимодействия с влиятельными лицами существуют?

- а) Подбор, контакт, согласование, мониторинг, анализ
- б) Подписка, комментирование, репосты
- в) Просмотр, лайки, публикации

13. Как можно избежать негативных последствий в маркетинге влияния?

- а) Проплатой негативных отзывов
- б) Тщательным анализом влиятельных лиц и их аудитории перед сотрудничеством
- в) Игнорированием отзывов аудитории

14. Какие могут быть стратегии взаимодействия с влиятельными лицами в рамках маркетинга влияния?

- а) Только оплата за упоминание бренда
- б) Сотрудничество, партнерство, организация совместных акций и мероприятий
- в) Только отправка продукции для обзоров

15. Какие метрики позволяют оценить вовлеченность аудитории в кампанию маркетинга влияния?

- а) Только количество лайков
- б) Комментарии, репосты, сохранения, просмотры и другие
- в) Только количество подписчиков у влиятельных лиц

16. Какие преимущества может получить компания от успешной кампании маркетинга влияния?

- а) Увеличение затрат на рекламу
- б) Рост узнаваемости бренда, увеличение продаж, укрепление связей с аудиторией
- в) Только привлечение большего количества подписчиков в социальных сетях

17. Какова роль аудитории влияния в маркетинге?

- а) Определение интересов влиятельных лиц
- б) Оценка влияния влиятельных лиц на поведение аудитории
- в) Создание контента для влиятельных лиц

18. Какие могут быть способы сотрудничества с влиятельными лицами?

- а) Только оплата за публикации
- б) Обмен продукцией, спонсорство, организация совместных мероприятий
- в) Только репосты контента

19. Какие факторы влияют на выбор влиятельных лиц для сотрудничества?

- а) Только количество подписчиков
- б) Релевантность аудитории, уровень вовлеченности, стиль контента и другие параметры
- в) Только профессиональный опыт работы.

20. Какие методы анализа аудитории влияния могут быть использованы для оценки эффективности кампании?

- а) Анализ демографических данных подписчиков влиятельного лица
- б) Изучение поведенческих паттернов аудитории, оценка ее взаимодействия с контентом
- в) Оценка репутации влиятельного лица в социальных сетях

21. Какие средства контроля и обратной связи могут быть использованы для мониторинга реакции аудитории на кампанию маркетинга влияния?

- а) Анализ комментариев и репостов
- б) Опросы и опросные формы
- в) Веб-аналитика и инструменты мониторинга социальных сетей

22. Как можно определить успешность кампании маркетинга влияния?

- а) По количеству публикаций
- б) По увеличению числа подписчиков в социальных сетях
- в) По достижению поставленных бизнес-целей, таких как увеличение продаж или увеличение узнаваемости бренда

23. Как можно оценить репутацию влиятельного лица перед сотрудничеством?

- а) По количеству лайков и комментариев на его публикациях
- б) Исследование его предыдущих сотрудничеств и реакции аудитории на них
- в) Только по внешнему виду профиля в социальных сетях

24. Какие могут быть способы стимулирования вовлеченности аудитории в кампанию маркетинга влияния?

- а) Регулярное обновление контента на сайте компании
- б) Организация конкурсов и акций с привлечением аудитории влиятельных лиц
- в) Участие в выставках и конференциях

25. Какие факторы следует учитывать при выборе вида контента для сотрудничества с влиятельными лицами?

- а) Только личные предпочтения влиятельного лица
- б) Релевантность контента аудитории влиятельного лица, формат, качество контента и его способность привлечь внимание
- в) Только популярность контента на текущий момент

26. Какие могут быть стратегии управления репутацией влиятельных лиц в контексте сотрудничества с компанией?

- а) Прямое вмешательство в содержание публикаций влиятельного лица
- б) Работа над улучшением репутации с помощью обратной связи, мониторинга и предоставления качественного контента
- в) Игнорирование негативных отзывов

27. Какие могут быть основные препятствия при реализации кампании маркетинга влияния?

- а) Отсутствие согласования с аудиторией влиятельного лица
- б) Недостаточная вовлеченность влиятельного лица в процесс создания контента
- в) Возможность утраты контроля над контентом

28. Какие методы мониторинга результатов кампании маркетинга влияния могут быть применены?

- а) Анализ конверсий на сайте компании
- б) Мониторинг обсуждений и упоминаний бренда в социальных сетях
- в) Изучение статистики посещаемости веб-ресурсов компании

29. Каким образом маркетинг влияния может повлиять на улучшение восприятия бренда компании?

- а) Увеличение количества публикаций в социальных сетях
- б) Создание положительных ассоциаций с брендом через партнерство с влиятельными лицами
- в) Только повышение количества подписчиков в социальных сетях.

30. Какие могут быть последствия неудачной кампании маркетинга влияния?

- а) Падение репутации бренда
- б) Повышение конверсии
- в) Увеличение узнаваемости бренда

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция как новые медиа- или коммуникационные продукты);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения,

их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют

понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усваиваемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание

проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

8.1. Основная учебная литература

1. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

2. Васылева-Керян, О. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / О. В. Васылева-Керян. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2023. — 511 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135137.html>

3. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>

2. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск: Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html>

8.3. Периодические издания

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. ISSN 2307-1605. <http://worldofmedia.ru/>

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

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ.ру) <http://www.intuit.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
4. Электронная библиотечная система «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru/>
5. Сайт Информационного агентства РБК – Официальный сайт [Электронный ресурс]. – www.rbk.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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

выполнение самостоятельных практических работ;

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. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. 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:

Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

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);

6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
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 программой бакалавриата, 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, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

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, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

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 студентами-инвалидами и студентами 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**

Инфлюенс-маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК – 1	Способен создавать медиаконтент для различных субъектов социальной и экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося отечественного и международного опыта	ПК-1.1. создает, обрабатывает, компонует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах ПК-1.2. осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК – 6	ПК-6 Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетинговокоммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетинговокоммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки 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-1		
ПК-1	сущности маркетинга в социальных медиа, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях	анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях	методами и средствами контентного маркетинга (бесплатного продвижения) и таргетированного маркетинга (платного продвижения) в социальных сетях, навыками использования сервисов мониторинга социальных сетей
Код компетенции	ПК-6		
ПК-6	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей	Навыками разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	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	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	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	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".

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Тесты

- Какой из перечисленных факторов не является ключевым при выборе инфлюенсера для рекламной кампании?
 - Популярность в социальных сетях
 - Соответствие бренду
 - Число подписчиков
 - Возраст домашнего питомца инфлюенсера
 Правильный ответ: D
- Что такое "эффект микро-инфлюенсера"?
 - Влияние знаменитостей на потребителей
 - Влияние обычных пользователей с небольшим количеством подписчиков
 - Реклама через масс-медиа
 - Маркетинг через электронную почту
 Правильный ответ: B
- Какие методы измерения эффективности инфлюенсерского маркетинга считаются наиболее точными?
 - Опросы и голосования
 - Анализ конверсии
 - Количество лайков
 - Все вышеперечисленные
 Правильный ответ: D

4. Какой аспект является наиболее важным при оценке ROI (возврат инвестиций) в инфлюенсерском маркетинге?

- A) Количество комментариев
- B) Уровень вовлеченности аудитории
- C) Число просмотров контента
- D) Количество новых подписчиков

Правильный ответ: B

5. Какие юридические аспекты важно учитывать при работе с инфлюенсерами?

- A) Налоговые обязательства
- B) Соблюдение авторских прав
- C) Политика конфиденциальности
- D) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

6. Какие факторы влияют на выбор платформы для инфлюенсерской кампании?

- A) Целевая аудитория
- B) Бюджет кампании
- C) Доступные аналитические инструменты
- D) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

7. Какие технологии анализа данных могут использоваться для оценки успеха инфлюенсерских кампаний?

- A) Искусственный интеллект
- B) Машинное обучение
- C) Большие данные
- D) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

8. Какие стратегии могут быть использованы для повышения вовлеченности аудитории?

- A) Раздача призов
- B) Интерактивный контент
- C) Эксклюзивный контент
- D) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

9. Какие культурные аспекты следует учитывать при международном инфлюенсерском маркетинге?

- A) Языковые различия
- B) Социальные нормы
- C) Праздники и традиции
- D) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

10. Какие будущие тенденции в инфлюенсерском маркетинге следует учитывать?

- A) Рост видеоконтента
- B) Увеличение числа микро-инфлюенсеров
- C) Использование виртуальной реальности
- D) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

11. Какой показатель не является прямым индикатором успеха инфлюенсерской кампании?
- A) Количество лайков
 - B) Количество комментариев
 - C) Количество сохранений поста
 - D) Время проведения кампании
12. Какой тип контента обычно генерирует больше вовлеченности в социальных сетях?
- A) Образовательный
 - B) Развлекательный
 - C) Информационный
 - D) Новостной
13. Какой метод оценки эффективности инфлюенсеров считается наименее объективным?
- A) Анализ конверсии
 - B) Отслеживание прямого трафика
 - C) Подсчет количества лайков
 - D) Измерение уровня вовлеченности
14. Какой фактор наименее важен при выборе инфлюенсера для международной кампании?
- A) Языковые навыки
 - B) Культурное влияние
 - C) Число подписчиков
 - D) Личные увлечения инфлюенсера
15. Какая социальная сеть наименее подходит для проведения инфлюенсерских кампаний?
- A) Instagram
 - B) Facebook
 - C) LinkedIn
 - D) TikTok
16. Какой аспект меньше всего влияет на эффективность инфлюенсерской кампании?
- A) Время публикации
 - B) Хештеги
 - C) Качество изображений
 - D) Цветовая гамма поста
17. Какой критерий наименее важен при анализе репутации инфлюенсера?
- A) История предыдущих сотрудничеств
 - B) Частота публикаций
 - C) Качество контента
 - D) Образование инфлюенсера
18. Какой элемент наименее важен для юридической защиты при работе с инфлюенсерами?
- A) Конфиденциальность
 - B) Сроки выполнения работы
 - C) Ограничения по использованию бренда
 - D) Погодные условия во время съемки

19. Какой фактор наименее важен для повышения вовлеченности аудитории в кампаниях с инфлюенсерами?
- A) Частота публикаций
 - B) Эксклюзивность контента
 - C) Взаимодействие с аудиторией
 - D) Время года
20. Какой тренд наименее вероятно повлияет на будущее инфлюенсерского маркетинга?
- A) Увеличение использования искусственного интеллекта
 - B) Рост числа микро-инфлюенсеров
 - C) Интеграция с виртуальной реальностью
 - D) Повышение цен на интернет-трафик
21. Какой метод измерения ROI считается наименее эффективным в инфлюенсерском маркетинге?
- A) Отслеживание упоминаний бренда
 - B) Измерение количества кликов по ссылкам
 - C) Анализ изменения продаж
 - D) Подсчет количества просмотров
22. Какой формат контента менее всего подходит для продвижения технически сложных продуктов?
- A) Видеообзоры
 - B) Подкасты
 - C) Инфографика
 - D) Статьи с детальным описанием
23. Какой фактор наименее влияет на выбор инфлюенсера для кампании в сфере моды?
- A) Стил ь одежды инфлюенсера
 - B) Географическое положение
 - C) Возраст целевой аудитории
 - D) Частота публикаций о моде
24. Какой канал коммуникации считается наименее эффективным для инфлюенсерского маркетинга?
- A) Instagram
 - B) YouTube
 - C) Twitter
 - D) Принтовые издания
25. Какой аспект наименее важен при оценке качества контента инфлюенсера?
- A) Визуальное оформление
 - B) Орфография и грамматика
 - C) Частота упоминания брендов
 - D) Оригинальность идеи
26. Какой элемент наименее важен для SEO-оптимизации контента инфлюенсера?
- A) Ключевые слова
 - B) Метатеги
 - C) Длина контента
 - D) Цвет фона визуальных материалов

27. Какой тип инфлюенсеров наименее подходит для продвижения медицинских услуг?
- A) Врачи-блогеры
 - B) Путешественники
 - C) Фитнес-блогеры
 - D) Эксперты по здоровому питанию
28. Какой фактор наименее важен при анализе вовлеченности аудитории?
- A) Количество лайков
 - B) Количество комментариев
 - C) Время просмотра
 - D) Число подписчиков
29. Какой аспект наименее важен при выборе платформы для инфлюенсерской кампании?
- A) Популярность платформы среди целевой аудитории
 - B) Функционал платформы
 - C) Стоимость рекламы на платформе
 - D) Цветовая схема интерфейса платформы
30. Какой тренд наименее вероятно окажет влияние на инфлюенсерский маркетинг в ближайшем будущем?
- A) Рост числа подписчиков у инфлюенсеров
 - B) Увеличение доли видеоконтента
 - C) Использование расширенной реальности
 - D) Переход на 6G интернет

Примерный список вопросов

1. Что такое маркетинг влияния и какова его роль в современных медиакоммуникациях?
2. Какие основные типы влиятельных лиц существуют, и как они могут быть классифицированы?
3. Какие стратегии взаимодействия с влиятельными лицами могут быть использованы в маркетинге влияния?
4. Какие факторы следует учитывать при выборе влиятельных лиц для сотрудничества?
5. Какие платформы и каналы коммуникации наиболее эффективны для маркетинга влияния?
6. Что такое аудитория влияния, и почему она важна для успешной стратегии маркетинга влияния?
7. Каковы основные этапы разработки стратегии маркетинга влияния?
8. Как можно измерить эффективность кампании маркетинга влияния?
9. Какие преимущества и недостатки маркетинга влияния по сравнению с другими видами медиакоммуникаций?
10. Какие этапы включает в себя процесс взаимодействия с влиятельными лицами?
11. Как можно определить ROI (возврат на инвестиции) в маркетинге влияния?
12. Какие практические инструменты можно использовать для поиска и анализа влиятельных лиц?

13. Как влияет маркетинг влияния на формирование бренда и имиджа компании?
14. Каковы основные стратегии создания контента для взаимодействия с влиятельными лицами?
15. Какие тенденции в маркетинге влияния можно наблюдать сегодня, и как они влияют на практику?
16. Как можно управлять отношениями с влиятельными лицами в долгосрочной перспективе?
17. Какие риски существуют при реализации стратегии маркетинга влияния, и как их можно минимизировать?
18. Какова роль маркетинга влияния в формировании лояльности аудитории к бренду?
19. Какие принципы этики должны соблюдаться при взаимодействии с влиятельными лицами?
20. Как можно определить и измерить ключевые показатели эффективности маркетинга влияния?
21. Каковы основные этапы анализа целевой аудитории для проведения успешной кампании маркетинга влияния?
22. Какие основные преимущества и недостатки сотрудничества с микроинфлюенсерами по сравнению с крупными влиятелями?
23. Какие инструменты и платформы можно использовать для мониторинга результатов кампании маркетинга влияния?
24. Какие факторы могут повлиять на выбор каналов коммуникации для реализации стратегии маркетинга влияния?
25. Как можно эффективно взаимодействовать с влиятельными лицами на платформах социальных сетей?
26. Какие методы исследования рынка и аналитики могут помочь определить потенциальных влиятельных лиц в целевой аудитории?
27. Как вовлечение влиятельных лиц может помочь увеличить органический трафик на сайте или страницах в социальных сетях?
28. Как можно оценить адекватность и достоверность влиятельности личности для сотрудничества?
29. Какие факторы следует учитывать при выборе тем и формата контента для сотрудничества с влиятельными лицами?
30. Как можно адаптировать стратегию маркетинга влияния в зависимости от специфики целевой аудитории и отрасли?
31. Каким образом можно оценить эффективность и результативность сотрудничества с влиятельными лицами?
32. Как можно избежать негативных последствий в случае неудачной кампании маркетинга влияния?
33. Какие стратегии можно использовать для привлечения внимания влиятельных лиц к вашей компании или бренду?
34. Какие методы и инструменты можно использовать для управления репутацией влиятельных лиц в контексте сотрудничества?
35. Как можно оценить эффективность взаимодействия с влиятельными

36. Какие основные факторы влияют на выбор аудитории влиятельных лиц для конкретной кампании маркетинга влияния?
37. Каковы основные методы оценки и анализа влияния влиятельных лиц на поведение аудитории?
38. Каким образом можно определить целевую аудиторию влиятельных лиц для конкретного продукта или услуги?
39. Какие стратегии можно применить для увеличения эффективности маркетинга влияния в рамках мероприятий и акций?
40. Каким образом маркетинг влияния влияет на формирование общественного мнения о бренде или продукте?
41. Какие методы можно использовать для повышения уровня доверия к влиятельным лицам в рамках маркетинга влияния?
42. Какие тенденции в медиакommunikациях оказывают наибольшее влияние на развитие маркетинга влияния?
43. Какие стратегии могут помочь снизить риск негативного воздействия влиятельных лиц на бренд или продукт?
44. Какова роль контент-маркетинга в маркетинге влияния, и какие методы можно использовать для создания привлекательного контента?
45. Какие инструменты и платформы позволяют эффективно отслеживать и анализировать активности влиятельных лиц и их воздействие на аудиторию?
46. Какие стратегии можно применить для привлечения внимания к кампании маркетинга влияния среди широкой аудитории?
47. Какие факторы следует учитывать при оценке стоимости сотрудничества с влиятельными лицами и определении бюджета кампании?
48. Как можно оптимизировать контент и сообщения для различных типов влиятельных лиц и их аудитории?
49. Каким образом маркетинг влияния может повлиять на увеличение конверсии и продаж продукции или услуг?
50. Какие стратегии и инструменты можно использовать для увеличения долгосрочного воздействия и эффективности маркетинга влияния на бренд и компанию?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

1. Анализ влияния корпоративной культуры на эффективность работы сотрудников в медиакомпаниях.
2. Исследование методов мотивации и стимулирования персонала в медиаиндустрии: лучшие практики и вызовы.
3. Роль лидерства в управлении творческими сотрудниками в медиакомпаниях: стратегии и методы.
4. Анализ влияния оценки производительности на мотивацию и результативность работы сотрудников в медиаиндустрии.
5. Исследование проблем и вызовов управления персоналом в онлайн-медиа:

- особенности и эффективные стратегии решения.
6. Влияние диверсификации сотрудников на инновационные процессы и конкурентоспособность медиакомпаний.
 7. Роль внутренней коммуникации в управлении персоналом в медиаиндустрии: оптимизация процессов и инструменты.
 8. Исследование влияния обучения и развития на удовлетворенность и лояльность персонала в медиакомпаниях.
 9. Развитие soft skills сотрудников в медиаиндустрии: методы, преимущества и вызовы.
 10. Анализ влияния гибких форм занятости на производительность и мотивацию сотрудников в медиакомпаниях.
 11. Разработка и внедрение программы управления диверсификацией сотрудников в медиаиндустрии: опыт и рекомендации.
 12. Исследование проблем и вызовов управления проектами в медиакомпаниях: оптимизация процессов и методы управления.
 13. Влияние виртуальных команд на эффективность работы и удовлетворенность сотрудников в медиакомпаниях: анализ лучших практик.
 14. Анализ влияния корпоративных образовательных программ на профессиональное развитие сотрудников в медиаиндустрии.
 15. Развитие системы обратной связи с сотрудниками в медиакомпаниях: улучшение процессов и инструменты.

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Создание онлайн-портала о лучших практиках управления персоналом в медиаиндустрии.
2. Разработка видеокурса о методах мотивации персонала в медиакомпаниях.
3. Интерактивная презентация о важности развития soft skills у сотрудников в медиаиндустрии.
4. Веб-сайт о принципах лидерства и их применении в управлении персоналом в медиаиндустрии.
5. Онлайн-журнал о последних тенденциях в управлении конфликтами в медиакомпаниях.
6. Разработка мобильного приложения для оценки удовлетворенности сотрудников и выявления проблемных ситуаций в медиакомпаниях.
7. Создание видеоблога о лучших практиках обучения и развития персонала в медиаиндустрии.
8. Подготовка аудиоподкаста о роли внутренней коммуникации в медиакомпаниях и ее влиянии на эффективность работы.
9. Создание электронной книги о стратегиях управления проектами в медиакомпаниях.
10. Разработка онлайн-квиза о тенденциях и вызовах управления персоналом в медиаиндустрии.
11. Информационная презентация о влиянии гибких форм занятости на организационную культуру и производительность в медиакомпаниях.
12. Создание вебинара о методах управления изменениями в медиакомпаниях с целью минимизации сопротивления персонала.
13. Подготовка видеоролика о роли HR-аналитики в управлении персоналом в медиаиндустрии.
14. Разработка онлайн-платформы для обмена опытом и идеями по управлению персоналом между профессионалами в медиакоммуникациях.

15. Создание блога о современных тенденциях и новых подходах в управлении персоналом в медиаиндустрии.

Творческое задание

1. Создание короткометражного фильма о типичных ситуациях управления персоналом в медиакомпании.
2. Разработка серии комиксов о забавных и необычных случаях управления персоналом в медиаиндустрии.
3. Составление игрового сценария для ролевой игры, смоделированной на ситуациях управления персоналом в медиакомпании.
4. Создание интерактивной доски объявлений с заданиями и кейсами по управлению персоналом в медиаиндустрии.
5. Организация творческого конкурса на лучший дизайн инновационной системы мотивации сотрудников в медиакомпании.
6. Проведение творческой встречи-брейншторма для разработки новых идей по управлению персоналом в медиаиндустрии.
7. Создание коллекции мультимедийных презентаций о ключевых аспектах управления персоналом в медиакомпании.
8. Разработка инновационной игры с элементами геймификации для обучения основам управления персоналом в медиаиндустрии.
9. Организация творческого проекта по созданию плакатов с мотивационными цитатами для сотрудников медиакомпании.
10. Проведение творческого конкурса на лучший рекламный ролик о значимости командной работы в медиаиндустрии.
11. Разработка интерактивного веб-приложения для самооценки профессиональных компетенций в области управления персоналом в медиакомпании.
12. Создание арт-инсталляции, отражающей идеи и принципы эффективного управления персоналом в медиакомпании.
13. Организация творческого мастер-класса по созданию мотивационных видео для сотрудников медиакомпании.
14. Проведение креативного соревнования на разработку дизайна и содержания внутреннего информационного портала для сотрудников медиакомпании.
15. Создание театрализованной постановки, иллюстрирующей ситуации управления персоналом в медиакомпании и способы их решения.
16. Разработка творческого проекта по созданию графических рассказов о успешных кейсах управления персоналом в медиаиндустрии.
17. Организация киноклуба для просмотра и обсуждения фильмов и сериалов, иллюстрирующих особенности управления персоналом в медиакомпании.
18. Проведение творческого конкурса на создание логотипа и слогана для программы обучения и развития персонала в медиаиндустрии.
19. Создание коллекции творческих открыток с пожеланиями и вдохновляющими сообщениями для сотрудников медиакомпании.

20. Разработка инновационного проекта по созданию виртуальной реальности для обучения основам управления персоналом в медиаиндустрии.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Какие основные стратегии маркетинга влияния можно выделить в современных медиакоммуникациях?
2. Каким образом социальные сети изменяют подходы к маркетингу влияния?
3. Какие критерии важны при выборе инфлюенсера для рекламной кампании?
4. В чем заключается роль контент-маркетинга в стратегии маркетинга влияния?
5. Какие методы измерения эффективности маркетинга влияния вы знаете?
6. Каковы юридические аспекты сотрудничества с инфлюенсерами?
7. Какие технологии и инструменты используются для анализа результатов маркетинга влияния?
8. Какие вызовы и риски связаны с маркетингом влияния в цифровой среде?
9. Как влияние культурных различий на стратегию маркетинга влияния можно учесть при планировании кампаний?
10. Какие будущие тенденции в маркетинге влияния можно предсказать на основе текущих данных?
11. Какие факторы необходимо учитывать при анализе вовлеченности аудитории в кампаниях с инфлюенсерами?
12. Каковы этические соображения при работе с инфлюенсерами в медиакоммуникациях?
13. Какие способы повышения лояльности аудитории с помощью маркетинга влияния вы знаете?
14. Какие инновационные подходы в маркетинге влияния появились за последние годы?
15. Какие ошибки чаще всего допускают компании при проведении кампаний с инфлюенсерами?
16. Какие показатели следует учитывать при оценке ROI (Return on Investment) в маркетинге влияния?
17. Какие примеры успешного использования маркетинга влияния в B2B (Business-to-Business) вы можете привести?
18. Какие особенности маркетинга влияния характерны для различных социальных платформ?
19. Какие стратегии маркетинга влияния наиболее эффективны в международном контексте?
20. Какие методы прогнозирования эффективности кампаний с инфлюенсерами существуют?
21. Какие методы отслеживания эффективности инфлюенсеров являются наиболее точными и почему?
22. В чем заключается роль контент-маркетинга в стратегии маркетинга влияния?
23. Какие критерии важны при выборе инфлюенсера для международной кампании?
24. Какие технологии анализа данных используются для оценки успеха кампаний с инфлюенсерами?

25. Каковы основные различия между микро- и макро-инфлюенсерами в контексте маркетинговых кампаний?
26. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при заключении договоров с инфлюенсерами?
27. Как влияние культурных различий может быть учтено при планировании маркетинговых кампаний с инфлюенсерами?
28. Какие факторы следует учитывать при анализе репутации и доверия к инфлюенсеру?
29. Какие стратегии могут быть использованы для повышения вовлеченности аудитории в кампаниях с инфлюенсерами?
30. Какие будущие тенденции в маркетинге влияния следует учитывать при разработке долгосрочных стратегий?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.