

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
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-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 является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений 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: авторский, редакторский, 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	Лаб орато 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

№	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)
---	-------------	-------------------------------

п/ п		Контактная работа						Само стоят ельн ая работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лаб орато рные раб.	Ины е 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 медиакоммуникаций			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 медиакоммуникаций. 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 медиакоммуникаций	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 медиакоммуникациях. 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 wybranymi 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. 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 управление персоналом в медиаиндустрии	Опрос, ситуационная задача, информационный проект, тестирование.
2.	Процесс найма и подбора персонала в медиакомпаниях	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 медиакомпаниях	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.

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 знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/За чтено	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

1. Какой из перечисленных факторов не является ключевым при выборе инфлюенсера для рекламной кампании?

- A) Популярность в социальных сетях
- B) Соответствие бренду
- C) Число подписчиков
- D) Возраст домашнего питомца инфлюенсера

Правильный ответ: D

2. Что такое "эффект микро-инфлюенсера"?

- A) Влияние знаменитостей на потребителей
- B) Влияние обычных пользователей с небольшим количеством подписчиков
- C) Реклама через масс-медиа
- D) Маркетинг через электронную почту

Правильный ответ: B

3. Какие методы измерения эффективности инфлюенсерского маркетинга считаются наиболее точными?

- A) Опросы и голосования
- B) Анализ конверсии
- C) Количество лайков
- D) 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

- С) Большие данные
- Д) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

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

- А) Раздача призов
- В) Интерактивный контент
- С) Эксклюзивный контент
- Д) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

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

- А) Языковые различия
- В) Социальные нормы
- С) Праздники и традиции
- Д) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

10. Какие будущие тенденции в инфлюенсерском маркетинге следует учитывать?

- А) Рост видеоконтента
- В) Увеличение числа микро-инфлюенсеров
- С) Использование виртуальной реальности
- Д) Все вышеперечисленные

Правильный ответ: D

11. Какой показатель не является прямым индикатором успеха инфлюенсерской кампании?

- А) Количество лайков
- В) Количество комментариев
- С) Количество сохранений поста
- Д) Время проведения кампании

12. Какой тип контента обычно генерирует больше вовлеченности в социальных сетях?

- А) Образовательный
- В) Развлекательный
- С) Информационный
- Д) Новостной

13. Какой метод оценки эффективности инфлюенсеров считается наименее объективным?

- А) Анализ конверсии
- В) Отслеживание прямого трафика
- С) Подсчет количества лайков
- Д) Измерение уровня вовлеченности

14. Какой фактор наименее важен при выборе инфлюенсера для международной кампании?

- А) Языковые навыки
- В) Культурное влияние
- С) Число подписчиков
- Д) 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) Стиль 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

