

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 19.02.2024 11:58:31

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

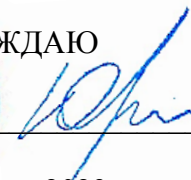
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

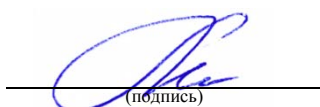
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: освоение обучающимися ключевых принципов инфлюенс-маркетинга и менеджмента.

Задачи:

- изучить основы разработки, подготовки и реализации рекламных кампаний с инфлюенсерами;
- рассмотреть платформы по работе с блогерами;
- познакомиться с принципами подбора блогеров для рекламных кампаний;
- научиться анализировать результаты рекламных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий

ПК-2 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)

ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности
ПК-2 - Способен участвовать в разработке и	ПК-2.2. Разрабатывает и реализует комплекс	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров

продвижении товаров (услуг)	мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	(услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Инфлюенс-маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия	72	54	20
<i>в том числе:</i>			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	36	12
Лабораторные работы	-	-	-
Самостоятельная работа	108	126	156
<i>в том числе:</i>			
часы на выполнение КР / КП	-	-	-
Промежуточная аттестация:			
Вид	Зачёт с оценкой – 6 семестр		
Трудоемкость (час.)	-	-	4
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.		

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в инфлюенс-маркетинг	6	-	-	20
2	Критерии идеального блогера для сотрудничества	8	9	-	22
3	Модель CPA (cost per action)	8	9	-	22
4	Продвижение продукта с помощью контента	8	9	-	22
5	Партнерский маркетинг как способ увеличения заработка блогеров	6	9	-	22
Итого (часов)		36	36	-	108
Форма контроля:		зачёт с оценкой			
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в инфлюенс-маркетинг	3	-	-	25
2	Критерии идеального блогера для сотрудничества	4	9	-	25
3	Модель CPA (cost per action)	4	9	-	25
4	Продвижение продукта с помощью контента	4	9	-	26
5	Партнерский маркетинг как способ увеличения заработка блогеров	3	9	-	25
Итого (часов)		18	36	-	126
Форма контроля:		зачёт с оценкой			
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в инфлюенс-маркетинг	1	-	-	31
2	Критерии идеального блогера для сотрудничества	2	3	-	31
3	Модель CPA (cost per action)	2	3	-	31
4	Продвижение продукта с помощью контента	2	3	-	32
5	Партнерский маркетинг как способ увеличения заработка блогеров	1	3	-	31
Итого (часов)		8	12	-	156
Форма контроля:		зачёт с оценкой			4
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в инфлюенс-маркетинг

Задачи и цели маркетинга влияния. Особенности рынка и перспективы. Анализ рынка и конкурентов. Составление стратегии взаимодействия. 12 точек влияния микроинфлюенсеров на маркетинг.

Тема 2. Критерии идеального блогера для сотрудничества

Основная цель и задача рекламной кампании. Выявление целевой аудитории под проект. Составление интересов каждого сегмента и тематики инфлюенсеров. Разработка креативов под проект. Составление технического задания под проект. Метрики эффективности и прогнозирования рекламной кампании. Планирование бюджета. Организация проекта и возможные ошибки. Чек-лист для оценки рекламной кампании. Поиск инфлюенсеров ручным или автоматизированным способами. Специфика взаимодействия на разных площадках: TikTok, Instagram, VK и YouTube. Оценка качества и формирование базы блогеров/инфлюенсеров под проект. Работа с биржами блогеров и рейтинговыми сервисами. Взаимодействие с агентствами по подбору блогеров/инфлюенсеров, продюсерскими центрами. Кейс по поиску блогеров/инфлюенсеров. Выбор инфлюенсеров для разных площадок. Формирование технического задания для лидера мнений. Форматы и виды сотрудничества с инфлюенсером. Критерии выбора формата сотрудничества. Стоимость размещения рекламы у блогеров. Особенности составления договора с инфлюенсером. Составление предложения о сотрудничестве (первый контакт). Проблемы и риски при сотрудничестве с блогером/инфлюенсером.

Тема 3. Модель CPA (cost per action)

Как общаться с лидерами мнений? Брифование инфлюенсеров под проект. Выбор формата размещения рекламы на разных площадках. Механика взаимодействия. Организация рабочего процесса. Способы коммуникации и мотивации лидеров мнений.

Контроль работы инфлюенсеров. Решение конфликтов. Успешные рекламные кейсы.

Тема 4. Продвижение продукта с помощью контента

Форматы контента (текст, видео, фото), с которыми можно работать и которые делают рекламную кампанию еще более эффективной. Преимущества и недостатки этих форматов. 9 SMM трендов для retail и e-commerce.

Тема 5. Партнерский маркетинг как способ увеличения заработка блогеров

Партнерский маркетинг. Методы ведения партнерского маркетинга. Выбор продукта и компании. Привлечение внимания подписчиков. Скидки для подписчиков от продавца. Создание интересного и качественного контента. 7 способов развития навыков убеждения для эффективной коммуникации с аудиторией.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684925
2. Основы продюсерства: аудиовизуальная сфера : учебник / В. В. Арсеньев, И. Д. Барский, А. Л. Богданов [и др.] ; под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 720 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684549
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274
4. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717
5. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=697352
6. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597869

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketch.ru/> - «Записки маркетолога» форум маркетинговых специалистов
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России (ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России; члены АКАР предоставляют услуги в сфере: публик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; маркетинговых, рекламных и социологических исследований)
11. <http://bizree.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах (содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса)
12. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»
13. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы

создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.15 ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):
«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности
ПК-2 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)	ПК-2.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Не умеет:	В целом знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать

интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Не владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	В целом умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но часто испытывает затруднения	Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда испытывает затруднения	результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности
Не знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	В целом знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
Не знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров	В целом знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: формировать каналы коммуникации с	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда допускает ошибки Умеет: формировать каналы	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью

и услуг организации Не владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения	коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения	формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
---	---	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческих заданий:

Задание 1.

Найдите не менее 5 неочевидных продуктов или услуг, которые могут продвигаться через микроблогеров. Выделите их уникальное торговое предложение (УТП), ценовую политику и факторы, которые могут спровоцировать импульсивный спрос.

Задание 2.

Составьте чек-лист проверки инфлюенсеров перед началом сотрудничества: подписчики, контент, ценности блогера, ведение других аккаунтов, предыдущие рекламодатели, медийность, наличие публичных конфликтов и прочее.

Обязательно укажите, какие параметры аккаунта нужно оценить, если проверяете через специальные приложения.

Задание 3.

Составьте уникальное торговое предложение своего блога, которое вы сможете отправить потенциальному рекламодателю: размер потенциальной аудитории; вовлеченность вашей аудитории; Ваши навыки продвижения товаров и услуг; результаты предыдущих рекламных кампаний в цифрах (если есть).

Рекламодателю важно понимать, что вы заинтересованы в результате не меньше него.

Задание 4.

Составьте по 10 идей для контента по продвижению следующих товаров и услуг:

- туры в глухие болота на 10 дней с посещением медвежьей берлоги и ночевкой под открытым небом;
- платье в виде пиццы;
- услуга подставного партнера на семейном ужине;
- услуга имитации новогодних праздников в любое время года.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой:

1. Суть инфлюенс-маркетинга.
2. Задачи и цели маркетинга влияния.
3. Сегментация инфлюенсеров.
4. Критерии подбора инфлюенсера для бизнес-ниши.
5. 12 точек влияния микроинфлюенсеров на маркетинг.
6. Основные метрики для оценки эффективности маркетинга влияния.
7. Составление интересов каждого сегмента и тематики инфлюенсеров.
8. Метрики эффективности и прогнозирования рекламной кампании.
9. Специфика взаимодействия на разных площадках: TikTok, Instagram, VK и YouTube.
10. Выбор инфлюенсеров для разных площадок.
11. Форматы и виды сотрудничества с инфлюенсером.
12. Проблемы и риски при сотрудничестве с блогером/инфлюенсером.
13. Плюсы и минусы модели CPA (cost per action).
14. Система CPA как вариант для работы микроблогеров.
15. Партнерские программы как вариант сотрудничества рекламодателя и блогера.
16. Ситуации, в которых модель CPA будет работать плохо.
17. Продвижение продукта с помощью контента. Форматы контента.
18. 9 SMM трендов для retail и e-commerce.
19. Партнерский маркетинг. Методы ведения партнерского маркетинга.
20. 7 способов развития навыков убеждения для эффективной коммуникации с аудиторией.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументиров анность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не		существенные пробелы в знаниях

	зачтено		основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
--	---------	--	---

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).