

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.05.2023 13:57:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.02 ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ (элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

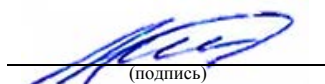
Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

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

«01» марта 2022 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

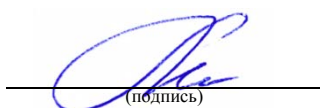
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 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, элективные дисциплины.

Осваивается: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг Умеет: определять каналы коммуникации

совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	товаров и услуг	с потребителями товаров и услуг Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг
---	-----------------	--

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 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	36	54
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	8	18
Лабораторные работы	10	18
Самостоятельная работа	72	54
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет – 3 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в инфлюенс-маркетинг	3	1	-	14	3	3	-	10
2	Критерии идеального блогера для сотрудничества	4	2	2	15	4	4	4	11
3	Модель CPA (cost per action)	4	2	2	14	4	4	5	11
4	Продвижение продукта с помощью контента	4	1	3	14	4	3	5	11
5	Партнерский маркетинг как способ	3	2	3	15	3	4	4	11

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
	увеличения заработка блогеров								
	Итого (часов)	18	8	10	72	18	18	18	54
	Форма контроля:	зачет				зачет			
	Всего по дисциплине:	108 / 3 з.е.				108 / 3 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 программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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: паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; маркетинговых, рекламных и социологических исследований)

11. <http://bizee.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

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены 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 восполняется 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 приобретает 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.ДЭ.01.02 ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Не умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Не владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели	В целом знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели В целом умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели, но часто испытывает затруднения	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда допускает ошибки Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели, но	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели

		иногда испытывает затруднения	
<p>Не знает: технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p>Не умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p>Не владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>	<p>В целом знает: технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p>Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>

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:

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. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			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 зачтено		существенные пробелы в знаниях 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 № 8 от 04.03.2022 г.).