

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**Б1.В.ДВ.10.05Influence-маркетинг**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки:**

---

**38.03.01 Экономика**

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

---

**Мировая экономика, Международная экономическая безопасность, Цифровая экономика**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих выстраивание influencer marketing стратегии для любого бизнеса: подбирать блогеров, создавать креативы, готовить успешные рекламные кампании и анализировать результаты, привлекать клиентов через лидеров мнений.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Цифровая грамотность	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Цифровая грамотность	Цифровая гигиена Информационные системы в экономике	Проектный анализ Управление рисками Корпоративные финансы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Модели управления бизнесом в цифровой экономике Ознакомительная практика	Преддипломная практика

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	51						51	
Лекции (ЛК)	17						17	
Лабораторные работы (ЛР)	34						34	
Практические/семинарские занятия (СЗ)								
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	39						39	
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18						18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>					<b>108</b>	
	зач.ед.	<b>3</b>					<b>3</b>	

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Коммерческие и личные бренды Работа платформ Инстаграм, Телеграм, ВКонтакте, YouTube и Яндекс.Дзен: общее и отличия. Монетизация платформ. Стратегия блогера и бренда. Архетипы брендов.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Маркетинг влияния: основные направления	Тема 2.1. Цели маркетинга влияния. Задачи для рекламной кампании с учетом типа бренда (личный или коммерческий). Работа с метриками для оценки эффективности рекламы. Выбор социальной сети в текущей реальности и разбор функционала каждой социальной сети.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Каналы продвижения. Подготовка каналов для продвижения (сайт, приложение, аккаунт в социальной сети) для аудитории. Подготовка аккаунта к закупке рекламы и поймете. Готовность продукта к рекламной кампании.	ЛК, СЗ

	Тема 2.3. Написание понятного брифа. Написание хорошего брифа. Крупные блогеры на всех платформах. Способы и особенности подачи для коммерческого бренда и личного блога на каждой платформе. Примеры хороших и плохих брифов.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Тест гипотез А/Б тесты и как их используют в работе. Методика А/Б теста. Виды гипотез. Техника формулирования гипотез.	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Подбор блогеров на каждой платформе. Список блогеров, подходящих под решение задач. Метрики для оценки эффективности закупки рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Медиа-план и оформление договоренностей. Коммуникация с блогерами. Оформление безопасной сделки. Получение подтверждения условий и брифа. Составление медиа-плана и определение дат публикации. Оформление договоренностей и финансовые обязательства. Шаблон договора.	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Рекламная кампания: подготовка и подведение результатов Техническое задание блогеру. Создание креативов и подготовка контента: сценарии, макеты и УТП. Сбор статистики у блогера. Сбор статистики от клиентов. Подсчет эффективности рекламной кампании. Рекомендации по дальнейшему сотрудничеству с блогером. Учет отчетности.	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве _____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 376 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684880>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

3. Маслова, В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684616>

### *Дополнительная литература:*

1. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>

2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456634>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг».

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «Influence-маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП



\_\_\_\_\_  
Подпись

**Трубникова Н.В.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП



\_\_\_\_\_  
Подпись

**Трубникова Н.В.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.