

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.05.2026 18:01:51

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

INFLUENCE-MАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

БИЗНЕС-КОНСАЛТИНГ, ЦИФРОВОЙ УЧЕТ И АУДИТ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Influence-маркетинг» входит в программу бакалавриата «Бизнес-консалтинг, цифровой учет и аудит» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Институт мировой экономики и бизнеса. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение формирования комплексных компетенций в области планирования, запуска и управления инфлюенс-маркетинговыми кампаниями в рамках стратегии цифрового продвижения бренда.

Целью освоения дисциплины является овладение практическими инструментами для работы с инфлюенсерами, выстраивания эффективных стратегий сотрудничества и измерения влияния инфлюенс-кампаний на бизнес-результаты.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1 Осуществлять 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; УК-12.3 Использует качественные информационные ресурсы, соблюдая требования безопасности, этических и правовых норм, цифровую гигиенту;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Influence-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Influence-маркетинг».

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	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	<p><i>Налоговые правоотношения в учете**;</i> <i>Экономическая безопасность**;</i> <i>Комплаенс документации**;</i> <i>Электронный документооборот**;</i> <i>Анализ внешней среды бизнеса**;</i> <i>Управление проектами**;</i> Цифровая грамотность; Python для бизнес-аналитики;</p>	<p>Преддипломная практика; <i>Экологический консалтинг и аудит**;</i> <i>Учетные инструменты зеленой экономики**;</i> Искусственный интеллект в учете и аудите;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Influence-маркетинг» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	34		34
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	48		48
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы инфлюенс-маркетинга	1.1	Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения	Понятие, история и эволюция инфлюенс-маркетинга. Место инфлюенс-маркетинга в системе digital-коммуникаций бренда. Ключевые тренды и перспективы развития рынка инфлюенсеров	ЛК, ЛР
		1.2	: Классификация инфлюенсеров	Классификация инфлюенсеров по охвату: nano, micro, macro, mega и celebrity. Специфика аудитории и уровень вовлечённости на разных уровнях инфлюенсеров. Выбор типа инфлюенсера в зависимости от целей и бюджета кампании.	ЛК, ЛР
		1.3	Платформы и экосистема инфлюенс-маркетинга	Обзор ключевых платформ. Особенности алгоритмов и форматов контента на каждой платформе. Инструменты и сервисы для поиска инфлюенсеров и управления кампаниями.	ЛК, ЛР
Раздел 2	Стратегия и реализация инфлюенс-кампаний	2.1	Разработка стратегии инфлюенс-маркетинга	Постановка целей и KPI инфлюенс-кампании в контексте маркетинговой стратегии бренда. Определение целевой аудитории и критериев подбора инфлюенсеров. Форматы сотрудничества: разовые интеграции, амбассадорство, совместные продукты.	ЛК, ЛР
		2.2	Поиск, отбор и переговоры с инфлюенсерами	Методы поиска инфлюенсеров: ручной поиск, биржи, агентства, AI-сервисы. Критерии оценки инфлюенсера: охват, вовлечённость, качество аудитории, репутация. Ведение переговоров, согласование условий и заключение договора о сотрудничестве.	ЛК, ЛР
		2.3	Управление контентом и контроль интеграций	Разработка технического задания (брифа) для инфлюенсера. Баланс между брендовыми требованиями и авторским стилем инфлюенсера. Процесс согласования, публикации и мониторинга контента.	ЛК, ЛР
Раздел 3	Эффективность, аналитика и правовые аспекты	3.1	Измерение эффективности инфлюенс-кампаний	Система метрик: охват, CPV, ER, конверсии, рост подписчиков и продаж. Инструменты аналитики и отслеживания результатов кампании. Разбор ошибок и оптимизация стратегии на основе данных.	ЛК, ЛР
		3.2	Правовые и этические аспекты инфлюенс-маркетинга	Законодательные требования к маркировке рекламных интеграций в России и международная практика. Работа с договорами, авторскими правами и защитой персональных данных. Этические стандарты: борьба с накрутками,	ЛК, ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				прозрачность сотрудничества, репутационные риски.	
		3.3	Долгосрочное партнёрство и амбассадорство	Стратегия построения долгосрочных отношений с инфлюенсерами. Программы амбассадоров: структура, мотивация, управление. Оценка LTV партнёрства и масштабирование успешных коллабораций.	ЛК, ЛР

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio. Мультимедиа проектор Casio XJ-H1700. Экран с электроприводом, белый матовый. Аудимикшпер на 2входа. Акустическая система Infinity 100Вт
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве [Параметр] шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок HP ProOne 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24". Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W. Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	нет

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006>

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

Дополнительная литература:

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325>

2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585668>

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

<https://mega.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

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Influence-маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Асмятуллин Равиль

Рамильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Абуева Милана Магомед-

Салиевна

Фамилия И.О.