

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МДК.01.04 Инфлюенс-маркетинг

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

программы подготовки специалистов среднего звена
специальность
42.02.01 Реклама

Форма обучения - очная

Владивосток 2026

Рабочая программа МДК.01.04 «Инфлюенс-маркетинг» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, квалификация специалист по рекламе, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Разработчик(и): А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК



А.А. Макаренко

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК.01.04 «Инфлюенс-маркетинг» входит в профессиональный цикл учебного плана образовательной программы в структуру профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

Цель: формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для проведения исследований рынка, целевой аудитории, конкурентов для создания и реализации рекламного продукта.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

По итогам освоения курса, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Код ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 1.2	Определять емкость и потенциал рынка. Рассчитывать доли рынка участников. Выявлять динамику и тренды развития. Сегментировать целевую аудиторию.	Методы оценки объема рынка (сверху-вниз, снизу-вверх). Источники маркетинговой информации. Формулы расчета емкости рынка. Факторы влияния на рыночный спрос.	Сбора первичных и вторичных данных. Прогнозирования рыночных показателей. Работы с базами статистических данных. Интерпретации результатов анализа.
ПК 1.3	Выявлять прямых и косвенных конкурентов. Оценивать сильные и слабые стороны соперников. Анализировать ценовую политику конкурентов. Сравнивать продуктовые линейки.	Методики конкурентного анализа (SWOT, Porter). Виды конкурентных преимуществ. Модели рыночного поведения фирм. Способы позиционирования на рынке.	Построения матриц конкурентного профиля. Тайного покупателя (Mystery Shopping). Мониторинга активности конкурентов в сети. Формирования УТП на основе анализа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1 Объем МДК и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	42	22
Самостоятельная работа	-	
Консультации	-	
Промежуточная аттестация	4	
Всего	46	22

2.2. Тематический план и содержание МДК

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Исследование рынка инфлюенс-маркетинга и целевой аудитории			
Тема 1.1. Введение в маркетинг влияния. Структура и объем рынка.	Содержание		
	Содержание учебного материала (лекции): Понятие инфлюенс-маркетинга, его роль в коммуникационной стратегии.	2	ПК 1.2
	Классификация блогеров (нано-, микро-, макро-, мега-инфлюенсеры). Методы оценки емкости и динамики рынка инфлюенс-маркетинга.	2	ПК 1.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №1: Анализ структуры и динамики рынка инфлюенс-маркетинга в заданном сегменте бизнеса (расчет потенциальной емкости).	2	ПК 1.2
Тема 1.2. Сегментация рынка и анализ аудитории блогеров.	Содержание		
	Методы изучения целевой аудитории лидеров мнений. Географические, социально-демографические и психографические характеристики подписчиков. Проверка на накрутки (Bot-период, ER, Reach).	4	ПК 1.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №2: Аудит качества аудитории выбранных блогеров с использованием специализированных сервисов (например, TrendHero, LiveDune). Сегментация подписчиков.	8	ПК 1.2
Раздел 2. Конкурентный анализ и стратегии интеграции в инфлюенс-маркетинге			
Тема 2. 1. Мониторинг и анализ рекламной активности конкурентов.	Содержание		
	Методология конкурентного анализа в инфлюенс-маркетинге. Выявление рекламных интеграций конкурентов. Оценка бюджетов, форматов подачи и креативов, используемых соперниками.	4	ПК 1.3
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №3: Проведение конкурентного анализа: составление карты рекламной активности конкурентов у лидеров мнений. Оценка их сильных и слабых сторон.	6	ПК 1.3
Тема 2.2.	Содержание		

Разработка ТЗ и оценка эффективности кампаний.	Формирование УТП для компании. Позиционирование бренда через блогеров. Методы оценки эффективности (ROI, CPA, CRM, кликабельность). Документальное сопровождение работы.	8	ПК 1.3
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №4: Построение матрицы конкурентного профиля рекламного продукта. Разработка технического задания (брифа) для инфлюенсера на основе УТП.	6	ПК 1.3

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы МДК.01.04 «Инфлюенс-маркетинг» предусмотрено наличие следующих помещений:

– Мастерская «Реклама».

Основное оборудование: специализированное компьютерное рабочее место количество посадочных мест - 18 шт., доска учебная, мультимедийный комплект, многофункциональное устройство.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

– Помещение для самостоятельной и воспитательной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Основное оборудование: рабочие места на базе компьютерной техники с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ВВГУ.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основные источники

1. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19125-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 421 с. — (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16501-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

3. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 381 с. – (Профессиональное образование)

образование). – ISBN 978-5-534-01247-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/415001>

Дополнительные источники

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 200 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19127-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/583815>

2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 181 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16890-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/545354>

3. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под ред. Е. А. Володарской. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 246 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17102-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

Электронные ресурсы

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» (раздел: Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, правила маркировки интернет-рекламы) – consultant.ru.

2. Профессиональная база данных и отраслевой ресурс АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России: исследования рынка инфлюенс-маркетинга) / Режим доступа: akarussia.ru, доступ свободный.

3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» – Режим доступа: rucont.ru.

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM – Режим доступа: znanium.com.

5. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт» – Режим доступа: <https://urait.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» – Режим доступа: lanbook.com.

7. Официальный сайт Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР Роскомнадзора) / Режим доступа: grfc.ru, доступ свободный.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Начиная изучение дисциплины, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы;
- внимательно разобраться в структуре курса, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. Кроме того, для расширения и углубления знаний по дисциплине целесообразно использовать: публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза. Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекций и практических занятий, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

4.1 Методические рекомендации обучающимся по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации, закрепления, углубления и расширения теоретических знаний и практических умений, приобретаемых студентами в ходе аудиторных занятий; формирования умений использовать специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся; формирования самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развития исследовательских умений.

Для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине необходимо отвечать на вопросы для самоконтроля. Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию особое внимание 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. В процессе подготовки 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. Перед консультацией, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение тестов, кейсовых заданий, самостоятельное изучение некоторых разделов курса. Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций.

4.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КУРСА

Код ПК	Критерии оценки результата (показатели освоённости компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК.1.2	Оценка «отлично»: расчет емкости и потенциала рынка инфлюенс-маркетинга выполнен в полном объеме;	Защита отчетов по практическим занятиям

	целевая аудитория сегментирована без ошибок; проверка блогеров на накрутки проведена верно по всем метрикам. Оценка «хорошо»: анализ рынка и аудитории выполнен с минимальными неточностями; допущены незначительные погрешности в расчетах вовлеченности (ER) или сегментации. Оценка «удовлетворительно»: аудит рынка и подписчиков блогеров выполнен поверхностно; допущены грубые ошибки в интерпретации данных автоматизированных сервисов аналитики.	(аудит качества аудитории блогеров); проверка правильности проведения Scam-анализа и расчетов емкости рынка.
ПК.1.3	Оценка «отлично»: конкурентный анализ выполнен в полном соответствии с ТЗ; выявлены все ключевые рекламные интеграции соперников; техническое задание (бриф) для инфлюенсера составлено грамотно, с четким УТП. Оценка «хорошо»: карта рекламной активности конкурентов составлена верно, но допущены мелкие недочеты в формулировке УТП или требованиях брифа. Оценка «удовлетворительно»: матрица конкурентного профиля заполнена частично; бриф для блогера не содержит обязательных элементов (Do's & Don'ts, правила маркировки).	Проверка разработанных технических заданий (брифов) для инфлюенсеров; оценка качества построенных матриц и карт конкурентного профиля.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

по **МДК.01.04 Инфлюенс-маркетинг**

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

1. Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу МДК.01.04 «Инфлюенс-маркетинг» в соответствии с техническим заданием и оценка их качества

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.).

2. Планируемые результаты обучения, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ПК 1.2	31	Методы оценки объема, емкости и потенциала рынка инфлюенс-маркетинга.
	32	Принципы сегментации целевой аудитории и метрики качества подписчиков блогеров.
	33	Алгоритмы проверки лидеров мнений на накрутки и выявления фейковой вовлеченности.
	У1	Определять емкость и динамику развития рынка блогосферы в заданном сегменте бизнеса.
	У2	Проводить аудит аудитории инфлюенсеров с помощью специализированных сервисов аналитики.
	У3	Выявлять и сегментировать целевые группы потребителей внутри аудитории блогера.
	П1	Сбора, верификации и комплексного анализа первичных данных о подписчиках лидеров мнений.
	П2	Проведения Scam-анализа (проверки на накрутки) для минимизации рисков рекламной кампании.
	П3	Интерпретации статистических отчетов платформ автоматизации маркетинга.
ПК 1.3	31	Методология и инструменты конкурентного анализа в цифровой среде и социальных сетях.
	32	Форматы рекламных интеграций, структура коммерческого брифа и правила маркировки рекламы.
	33	Методы оценки эффективности (KPI) и расчета окупаемости инфлюенс-кампаний конкурентов.
	У1	Проводить мониторинг и выявлять скрытую рекламную активность конкурентов в блогах.
	У2	Составлять технические задания (брифы) для блогеров на основе УТП рекламного продукта.
	У3	Оценивать сильные и слабые стороны креативных стратегий, используемых соперниками.
	П1	Построения матриц конкурентного профиля и карт рекламной активности конкурентов.
	П2	Разработки уникальных торговых предложений (УТП) для отстройки от рыночных соперников.
	П3	Оценки и прогнозирования эффективности рекламных кампаний на основе конкурентных данных.

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по модулю, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по модулю проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по модулю результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: контрольная работа, собеседование, устное сообщение.)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: реферат, конспект, контрольная работа, письменный отчет по практической работе, портфолио, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание, курсовая работа).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера.

Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической

	последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

4. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для дифференцированного зачета

1. Определение инфлюенс-маркетинга, его место и роль в современном медиа иксе.
2. Понятие «экономики создателей контента» (Creator Economy) и ее основные тренды.
3. Понятие емкости рынка инфлюенс-маркетинга и методы ее оценки (сверху-вниз, снизу-вверх).
4. Классификация инфлюенсеров по объему аудитории: нано-, микро-, макро- и мега-блогеры.
5. Сравнительный анализ эффективности работы с микроинфлюенсерами и селебрити.
6. Особенности ключевых блог-платформ в РФ и специфика их аудитории.
7. Феномен парасоциальных отношений в инфлюенс-маркетинге и его влияние на продажи.
8. Понятие «баннерной слепоты» и способы ее преодоления с помощью лидеров мнений.
9. Критерии первичного отбора инфлюенсеров под специфику и ценности бренда (Brand Safety).
10. Социально-демографические и психографические характеристики аудитории блогера.
11. Понятие и формула расчета коэффициента вовлеченности (Engagement Rate – ER).
12. Виды накруток в социальных сетях: массфолловинг, боты, чаты активности.
13. Методика проведения Scam-анализа (проверки блогера на накрученную аудиторию).
14. Анализ динамики прироста подписчиков как маркер честности блогера.
15. Обзор и возможности автоматизированных сервисов для поиска и анализа блогеров.
16. Использование ручных методов поиска инфлюенсеров (хэштеги, геолокация, рекомендации).
17. Понятие качественного охвата (Reach) в отличие от общего количества подписчиков.
18. Особенности сегментации целевой аудитории внутри блога экспертной тематики.
19. Как сопоставить портрет потребителя рекламного продукта с ядром аудитории блогера.
20. Анализ тональности комментариев (Sentiment Analysis) в сообществе инфлюенсера.
21. Специфика инфлюенс-маркетинга в B2B-сегменте в отличие от B2C.
22. Ограничения и риски при работе с нано-инфлюенсерами.
23. Понятие выгорания аудитории блогера при частых рекламных интеграциях.
24. Правила формирования и ведения внутренней базы (белых и черных списков) инфлюенсеров.

25. Особенности анализа географического распределения подписчиков блогера для локального бизнеса.
26. Цели и задачи конкурентного анализа в сфере инфлюенс-маркетинга.
27. Методы выявления рекламных интеграций конкурентов в социальных сетях.
28. Алгоритм построения карты рекламной активности конкурентов у лидеров мнений.
29. Как оценить приблизительный рекламный бюджет конкурента в блогосфере.
30. Понятие матрицы конкурентного профиля рекламного продукта.
31. Способы отстройки от креативных стратегий конкурентов при запуске инфлюенс-кампании.
32. Понятие Уникального торгового предложения (УТП) и правила его адаптации под формат блога.
33. Позиционирование бренда через призму личного бренда инфлюенсера.
34. Коммерческий бриф (ТЗ) для блогера: обязательная структура и элементы.
35. Различия между жестким сценарием (скриптом) и нативной подачей материала.
36. Правила формулирования ограничений (Do's & Don'ts) в техническом задании для инфлюенсера.
37. Формат интеграции «Распаковка» (Unboxing): специфика, плюсы и минусы.
38. Амбассадорство бренда: долгосрочное сотрудничество vs разовые интеграции.
39. Особенности проведения конкурсов, розыгрышей и гивов (Giveaways) с блогерами.
40. Специфика интеграции бренда в короткие вертикальные видео (Shorts, Reels, Клипы).
41. Формат Live Commerce (продающие прямые эфиры): инструменты и механика реализации.
42. Медийные метрики эффективности кампании: Охват (Reach), Показы (Impressions), CPM.
43. Перформанс-метрики эффективности кампании: CPC, CPL, CPA, CR.
44. Инструменты трекинга переходов и продаж: UTM-метки, промокоды, промо-страницы.
45. Расчет показателей ROI и ROMI для оценки окупаемости инфлюенс-кампании.
46. Структура и правила составления итогового аналитического отчета по рекламной кампании.
47. Юридические формы сотрудничества с блогерами (ИП, Самозанятость, физлица) и их особенности.
48. Существенные условия договора на оказание рекламных услуг инфлюенсером.
49. Законодательство РФ о маркировке интернет-рекламы: понятие ЕРИР, ОРД и токена (erid).
50. Пошаговый алгоритм маркировки рекламного креатива при работе с блогером.

Экзаменационные билеты

Билет 1

1. Классификация инфлюенсеров по масштабу аудитории: нано-, микро-, макро- и мега-блогеры. Преимущества работы с каждой группой.
2. Цели, задачи и методы проведения конкурентного анализа в сфере инфлюенс-маркетинга.
3. Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate – ER): понятие, практическое значение и формулы расчета.

Билет 2

1. Сравнительный анализ ключевых блог-платформ в РФ с точки зрения рекламного потенциала для разных категорий товаров.
2. Коммерческий бриф (ТЗ) для блогера: обязательная структура, базовые элементы и правила заполнения.
3. Понятие качественного охвата (Reach). В чем его отличие от общего количества подписчиков блогера и почему это важно для рекламодателя.

Билет 3

1. Феномен парасоциальных отношений в блогосфере. Как иллюзия дружбы с блогером влияет на потребительское поведение аудитории.
2. Различия между жестким рекламным сценарием (скриптом) и нативной подачей материала. В каких случаях эффективен каждый подход.
3. Виды искусственных накруток в социальных сетях (боты, чаты активности) и методика проведения Scam-анализа аккаунта.

Билет 4

1. Понятие «баннерной слепоты» в интернет-рекламе и способы ее преодоления с помощью маркетинга влияния.
2. Алгоритм построения карты рекламной активности конкурентов у лидеров мнений.
3. Инструменты точного трекинга переходов и продаж в инфлюенс-кампаниях: UTM-метки, уникальные промокоды, персональные промо-страницы.

Билет 5

1. Критерии первичного отбора инфлюенсеров под специфику бренда. Понятие Brand Safety (безопасность бренда) при выборе блогера.
2. Правила формулирования ограничений и запретов (Do's & Don'ts) в техническом задании для лидера мнений.
3. Медийные метрики эффективности рекламной интеграции: Охват (Reach), Показы (Impressions), расчет стоимости за тысячу показов (CPM).

Билет 6

1. Методы оценки объема, емкости и потенциала рынка инфлюенс-маркетинга (подходы сверху-вниз и снизу-вверх).
2. Понятие Уникального торгового предложения (УТП) рекламного продукта и правила его адаптации под индивидуальный стиль блога.
3. Перформанс-метрики эффективности рекламной кампании у блогеров: CPC (цена клика), CPL (цена лида), CPA (цена действия), CR (конверсия).

Билет 7

1. Социально-демографические и психографические характеристики аудитории блогера. Как сопоставить портрет потребителя с ядром подписчиков.
2. Юридические формы сотрудничества с блогерами (ИП, Самозанятость, физические лица) и особенности документооборота с ними.
3. Оценка окупаемости инфлюенс-кампании: формулы и экономический смысл показателей ROI и ROMI.

Билет 8.

1. Особенности сегментации целевой аудитории внутри блога экспертной тематики. Специфика инфлюенс-маркетинга в B2B-сегменте.

2. Законодательство РФ о маркировке интернет-рекламы: роли ЕРИР, ОРД и правила размещения токена (erid) на креативе блогера.

3. Анализ динамики прироста подписчиков и графиков вовлеченности как маркер выявления недобросовестных блогеров.

Билет 9

1. Понятие выгорания аудитории блогера при частых рекламных интеграциях. Способы решения этой проблемы со стороны рекламного агентства.

2. Существенные и дополнительные условия договора на оказание рекламных услуг инфлюенсером (авторские права на контент, штрафы за удаление).

3. Структура, правила составления и визуализации итогового аналитического отчета по рекламной кампании для заказчика.

Билет 10

1. Использование ручных (хэштеги, геолокация) и автоматизированных (биржи, парсеры) методов поиска блогеров под заданный рекламный бриф.

2. Форматы интеграций в короткие вертикальные видео (Shorts, Reels, Клипы) и специфика их восприятия пользователями.

3. Анализ тональности комментариев (Sentiment Analysis) в сообществе инфлюенсера как инструмент оценки лояльности аудитории к бренду