

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

INFLUENCE-MАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакommunikации»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакommunikации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Influence-маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Директор Центра проектной деятельности
и коммуникационных технологий РГГУ*

Болдырев М.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
медиакоммуникации

№ 5 от 02.02.2024 г.

Оглавление

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
2.	Структура дисциплины.....	
3.	Содержание дисциплины.....	
4.	Образовательные технологии.....	
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	
5.1	Система оценивания.....	
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
6.1	Список источников и литературы.....	
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование базовых теоретических и практических знаний, необходимых для разработки, анализа, планирования и продвижения проектов за счет взаимодействия с инфлюенсерами.

Задачи дисциплины:

- овладение теоретическими аспектами influence-маркетинга;
- выработка представления об основных методиках работы с инфлюенсерами;
- помощь в формировании самостоятельного мышления у студентов при разработке influence-маркетинговой стратегии.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческое проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знать: основные принципы стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий
	ПК -2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Уметь: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий
	ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта	Владеть: навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Influence-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», Интернет-маркетинг», «Создание и продвижение корпоративных медиа», «Теория и практика рекламы», «Психология медиакоммуникаций», «Медиапланирование», «Ивент-коммуникации», «Коммуникации в социальных сетях», «Создание и продвижение медиа-бренда», «Медиапланирование диджитал-коммуникаций», учебная и производственная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы инфографики».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Коммерческий контент в influence-маркетинге	Понятие «influence-маркетинг» и «инфлюенсеры». Типы инфлюенсеров. Обзор рынка. Актуальные тренды Обзор крупных и местных брендов. Портрет целевой аудитории бренда
2	Выбор инфлюенсера и оценка его эффективности	Различия в продвижении через инфлюенсеров в социальных сетях. Разбор основных метрик эффективности блогера, знакомство с формулами расчета. Применение метрик для определения итоговой эффективности рекламной кампании.
3	Форматы сотрудничества	Возможные форматы сотрудничества с блогерами и микро-инфлюенсерами

4	Взаимодействие инфлюенсерами	с	Стиль общения с лидерами мнений. Составление технического задания. Нюансы составления догвоора.
5	Стратегия маркетинговой кампании	influence-	Медиаплан рекламной кампании: цели и задачи. KPI и бюджетирование. Анализ эффективности рекламной кампании.

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии, как интерактивные лекции, видео-лекции, системы для электронного тестирования.

Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Коммерческий контент в influence-маркетинге	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Развернутая беседа с обсуждением докладов. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо).
2	Выбор инфлюенсера и оценка его эффективности	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Развернутая беседа с обсуждением докладов. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо).
3	Форматы сотрудничества	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.

			Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
4	Взаимодействие с инфлюенсерами	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
5	Стратегия influencer-маркетинговой кампании	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная	Традиционная шкала	Шкала
--------------	--------------------	-------

шкала			ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы:

1. Понятие «influence-маркетинг» и «инфлюенсеры».
2. Типы инфлюенсеров.
3. Обзор рынка. Актуальные тренды. Обзор крупных и местных брендов.
4. Портрет целевой аудитории бренда.
5. Различия в продвижении через инфлюенсеров в социальных сетях.
6. Разбор основных метрик эффективности блогера, знакомство с формулами расчета.
7. Применение метрик для определения итоговой эффективности рекламной кампании.
8. Возможные форматы сотрудничества с блогерами и микро-инфлюенсерами.
9. Стиль общения с лидерами мнений.
10. Составление технического задания.
11. Нюансы составления договора.
12. Медиаплан рекламной кампании: цели и задачи.
13. KPI и бюджетирование. Анализ эффективности рекламной кампании.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

1. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / Гавриков А. В., Давыдов В. В., Федоров М. В. - Москва: Издательство АСТ, 2020. - 352 с. - (Бизнес-бук).
2. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; (перевод с английского М. Хорошиловой). - Москва : Эксмо, 2021. - 224 с. - (Top Business Awards).
3. Маркетинг влияния и социальное доказательство / Акулич М. - Москва: Издательские решения, 2021. - 190 с.
4. Influence Marketing. Как правильно работать с блогерами / Гордиенко Е. - Москва: Издательский дом «Синергия», 2021. - 136 с.

дополнительные

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. с иллюстрациями.
2. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштйен ; перевод с английского (Т. Мамедова). - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 299, (1) с.
3. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете. - СПб.: Питер, 2017. - 320 с.: ил.

Литература

основная

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 301 с. - Серия : высшее образование.
2. Интернет-маркетинг : учеб.пособие / К.Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с.
3. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова (и др.) ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 335 с. - (Профессиональное образование). - Текст: непосредственный.

дополнительная

1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 352 с.
2. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346714>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины

1. Официальный сайт журнала «Рекламные технологии» - <http://www.rectech.ru/journal/anons.html>
2. Официальный сайт журнала «Рекламные идеи» - <http://www.advi.ru/>
3. Официальный сайт журнала «Практика рекламы» - <http://www.reklamodatel.ru/>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

Web of Science

Scopus

Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

Журналы Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Журналы Taylor and Francis

Профессиональные полнотекстовые БД

JSTOR

Издавания по общественным и гуманитарным наукам

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся; рабочее место для педагогического работника, доска.

Демонстрационное оборудование/Технические средства: проектор (стационарный); проекционный экран; персональный компьютер (стационарный); система звукоусиления.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Комплект специализированной мебели: ученая мебель, компьютерные столы.

Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную и информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

Состав программного обеспечения:

1. Windows 7 Pro
2. Microsoft Office 2010
3. Adobe Master Collection CS4
4. AutoCAD 2010 Student
5. Archicad 21 Rus Student
6. SPSS Statistics 25
7. Microsoft Office 2013
8. ОС «Альт Образование» 8
9. Windows 10 Pro
10. Kaspersky Endpoint Security
11. Microsoft Office 2016
12. Visual Studio 2019
13. Adobe Creative Cloud
14. Zoom

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со

специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Понятие influence-маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие influence-маркетинга и инфлюенсера.
2. Типы инфлюенсеров.

Тема 2. Обзор крупных русских и зарубежных брендов

Вопросы для обсуждения:

1. Обзор рынка. Современные тренды. Обзор крупных русских и зарубежных брендов.
2. Портрет целевой аудитории бренда.

Тема 3. Типы инфлюенсеров

Задание:

Изучить кейс, определить целевую аудиторию для разных брендов и понять, какой инфлюенсер подошел бы для взаимодействия с ней.

Тема 4. Продвижение через инфлюенсеров

Вопросы для обсуждения:

1. Различия в продвижении через инфлюенсеров в различных социальных сетях.

Тема 5. Анализ эффективности блогера

Вопросы для обсуждения:

1. Разбор основных метрик эффективности блогера, знакомство с формулами расчета.
2. Применение метрик для определения итоговой эффективности рекламной кампании.

Тема 6. Анализ эффективности продвижения продукта в разных социальных сетях

Задание:

Рассчитать эффективность продвижения товара на разных площадках.

Тема 7. Форматы сотрудничества

Вопросы для обсуждения:

1. Возможные форматы сотрудничества с блогерами и микро-инфлюенсерами.
2. Критерии выбора формата сотрудничества.
3. Мотивация блогера.

Тема 8. Взаимодействие с инфлюенсерами

Задание:

Изучить правила и нюансы составления договора и составить техническое задание для сотрудничества с инфлюенсером.

Тема 9. Стратегия influence-маркетинговой кампании

Задание:

Составить медиаплан рекламной кампании: цели и задачи. Определить метрики KPI и объем бюджетирования.

Разработать проект рекламной кампании с привлечением инфлюенсеров.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Influence-маркетинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины: формирование базовых теоретических и практических знаний, необходимых для разработки, анализа, планирования и продвижения проектов за счет взаимодействия с инфлюенсерами.

Задачи:

овладение теоретическими аспектами influence-маркетинга;
выработка представления об основных методиках работы с инфлюенсерами;
помощь в формировании самостоятельного мышления у студентов при разработке influence-маркетинговой стратегии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий;

ПК -2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий;

ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий.

Уметь: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.

Владеть: навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.