

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Дата подписания: 20.06.2026 10:43:29

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Инфлюенс-маркетинг и блогинг**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя		15 4/6	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дадаян Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области Инфлюенс-маркетинга и блогинга, как маркетинговом инструменте, его особенностях функционирования, воздействия на аудиторию, возможностях продвижения различных объектов.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
Уметь:
интерпретировать результаты маркетинговых исследований в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
Владеть:
навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы инфлюенс-маркетинга в социальных сетях.

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	«Введение в инфлюенс-маркетинг» 1. Задачи и цели маркетинга влияния. 2. Особенности рынка и перспективы 3. Анализ рынка и конкурентов.	Лекционные занятия	5	2	ПК-1
1.2	«Введение в инфлюенс-маркетинг» 1. Задачи и цели маркетинга влияния. 2. Особенности рынка и перспективы 3. Анализ рынка и конкурентов.	Практические занятия	5	2	ПК-1
1.3	1. Партнерский маркетинг. 2. Методы ведения партнерского маркетинга. 3. Выбор продукта и компании. Привлечение внимания подписчиков 4. Скидки для подписчиков от продавца. 5. Создание интересного и качественного контента. 6. 7 способов развития навыков убеждения для эффективной коммуникации с аудиторией 7. 12 точек влияния микроинфлюенсеров на маркетинг. 8. Как общаться с лидерами мнений? 9. Брифование инфлюенсеров под проект. Выбор формата размещения рекламы на разных площадках.	Самостоятельная работа	5	30	ПК-1

Раздел 2. «Блоггинг, как явление диджитал-среды»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	"Блоггинг. Понятие, история возникновения и развития блогосферы". 1. Блогосфера, как одно из важнейших каналов коммуникации в Digital-среде на сегодняшний день; 2. Этапы развития, становления и распространения сферы блогинга. 3. Составление стратегии взаимодействия.	Лекционные занятия	5	2	ПК-1
2.2	"Блоггинг. Понятие, история возникновения и развития блогосферы". 1. Блогосфера, как одно из важнейших каналов коммуникации в Digital-среде на сегодняшний день; 2. Этапы развития, становления и распространения сферы блогинга. 3. Составление стратегии взаимодействия.	Практические занятия	5	2	ПК-1
2.3	1. Управление репутацией в сети интернет. 2. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности. 3. Оптимизация текста для поисковых систем. 4. Установка и настройка профессиональной статистики для блога. 5. Social Media Marketing. Правовые основы работы в сети интернет.	Самостоятельная работа	5	30	ПК-1

	6.Монетизация блога. Особенности продвижения корпоративного бренда в сети интернет. 7.Мастерство написания заголовков. 8.Разработка digital-стратегии для бизнеса. Теория сетевых сообществ. 9.Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях Libreoffice.				
2.4	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	5	4	ПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»
3	Баймагамбетова А. А.	Маркетинг влияния: анализ работы с лидерами мнений: студенческая научная работа	Казань: б.и., 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант"

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде			
Знать методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, собирает данные, необходимые для анализа цифровой маркетинговой среды в ходе осуществления бизнес-процессов при ответе на устный опрос и при решении ситуационных заданий	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Опрос (вопросы 1–39) Вопросы к зачету (1–21)
Уметь интерпретировать результаты маркетинговых исследований в цифровой среде	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью проведения маркетинговых исследований и обобщения результатов при решении ситуационных заданий и при написании докладов	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Доклад (темы 1-27) Ситуационные задания (№ 1-4)
Владеть: навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований в цифровой среде	обобщает результаты поиска с необходимой литературой, использования маркетинговых баз данных, использования современных	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих	Ситуационные задания (№ 5-8)

	информационно-коммуникационных технологий в проведении маркетинговых исследований в цифровой среде	мыслей в качестве докладчика	
--	--	------------------------------	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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, 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.
21. Оптимизация текста для поисковых систем.
22. Установка и настройка профессиональной статистики для блога.
23. Social Media Marketing.
24. Правовые основы работы в сети интернет.
25. Особенности продвижения корпоративного бренда в сети интернет.
26. Мастерство написания заголовков.

27. Разработка digital-стратегии для бизнеса.
28. Теория сетевых сообществ.
29. Контекстная реклама.
30. Реклама в социальных сетях.
31. Управление репутацией в сети интернет.
32. Управление каналом на Youtube.
33. Технологии подбора команды для медиапроекта.
34. Организация канала продаж через Интернет и роль блога в этой системе.
35. Основы управления проектами.
36. Основы использования инфографики в блоге.
37. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.
38. Автоматизированные системы для ведения бизнеса в Интернете.
39. Роль социальных сетей в современном интернет-пространстве
40. Правила и технологии личного общения в социальных сетях

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины, задача решена правильно, не дано объяснение результатов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы, задача не решена

Вопросы для опроса

1. Определение маркетингового блога, его структурные и технические характеристики
2. Типы блогов и критерии их типологизации
3. Основные функции блогов и их отличие от традиционных СМИ.
4. Роль PR в социальных сетях и их влияние на блоггинг.
5. Понятие Интернет-аудитории, пользователи целевой аудитории, целевых групп.
6. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
7. Роль социальных сетей в современном интернет-пространстве
8. Основные глобальные сети: их особенности и возможности использования для корпоративного и личного общения.
9. Основные национальные (российские) сети: их особенности и возможности использования для корпоративного и личного общения.
10. Правила и технологии личного общения в социальных сетях.

11. Рыночный мониторинг PR в социальных сетях.
12. Инструменты PR продвижения брендов в социальных сетях
13. Феномен блогинга.
14. Тенденции развития блогосферы.
15. Разновидности блогов и специфика каждой блогплатформы.
16. Обзор площадок для ведения блогов. Контент для блога.
17. Как зарабатывать на ведении блога деньги и известность.
18. Блоги и социальные сети в бизнесе. Блоги и социальные сети в политике. Обзор существующих форматов блогов.
19. Основы персонального брендинга: выбор сферы деятельности блога.
20. Формулировка тематики блога. Разработка позиционирования блога.
21. Аудит социальных сетей.
22. Психологические основы работы в сети интернет.
23. Управление репутацией в сети интернет.
24. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.
25. Основы маркетинга и монетизации блога
26. Продвижение блога.
27. Оптимизация текста для поисковых систем.
28. Установка и настройка профессиональной статистики для блога.
29. Правовые основы работы в сети интернет. Монетизация блога.
30. Особенности продвижения корпоративного бренда в сети интернет.
31. Мастерство написания заголовков.
32. Разработка digital-стратегии для бизнеса.
33. Теория сетевых сообществ.
34. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях.
35. Управление каналом на Youtube.
36. Технологии подбора команды для медиапроекта.
37. Этапы работы над видеороликом, предпродакшн и постпродакшн.
38. Обзор систем мониторинга и аналитики медиасферы.
39. Основы управления проектами.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

Темы докладов

1. Инструменты создания имиджа в сети;
2. Основы персонального брендинга: выбор сферы, темы, позиционирования;
3. Блог публичной личности: свобода и ограничения;
4. Управление репутацией в сети интернет;
5. Психология масс применительно к сети Интернет;
6. Принципы организации рекламных компаний в соцсетях. С чего начать, как оценить эффективность;
7. Процесс управления маркетингом. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
8. Технические и психологические основы работы в сети интернет;
9. Видеотрансляции – специфика вещания в прямом эфире;
10. Правовые особенности работы в сети Интернет;
11. Брендинг. Blogger relations и его способы;
12. ВКонтакте – особенности создания и продвижения групп;
13. Разновидности блогов и специфика каждой блог-платформы;
14. Социальный медиа маркетинг (SMM): понятие, история появления технологии;
15. Основные принципы работы в SMM;
16. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей;
17. Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов;
18. SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях;
19. Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, TikTok;
20. Подбор инфлюенсеров для рекламной кампании;
21. Основные этапы подготовки и реализации рекламной кампании. Анализ результатов рекламной кампании;
22. Особенности работы с блогерами по СРА. Рекламное право в блогосфере;
23. Системный инфлюенс-маркетинг: от стратегий к инструментам;
24. Средства анализа инфлюенс -маркетинга;
25. Инфлюенс -маркетинг. Как эффективно покупать рекламу у блогеров
26. Инфлюенс -маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде
27. Перспективы развития инфлюенс -маркетинга в России в сегменте среднего и малого бизнеса

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);

- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **20 баллов** (2 доклада по 10 баллов)

Ситуационные задания

Ситуационное 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.

Ситуационное 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.

Ситуационное 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

Ситуационное 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

Ситуационное задание 5

Проведите мониторинг и классификацию российской блогосферы: подберите по несколько наиболее ярких примеров блогов.

Ситуационное задание 6

Опишите специфику и наиболее заметных представителей московской блогосферы

Ситуационное задание 7

Разработайте концепцию блога: определите его формат, тему, позиционирование

Ситуационное задание 8

Разработайте стратегию продвижения блога. Создайте контент-план для блога на месяц.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет

	теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **40 баллов** (8 заданий по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки планирования маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.