

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13

Маркетинг влияния

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	40	36	4	Зачет
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	34	34	40	36	4	
	РПД	34	34	40	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать у студентов системные теоретические знания и практические компетенции по стратегическому планированию, организации и оценке эффективности кампаний с использованием лидеров мнений и ключевых инфлюенсеров для продвижения брендов, товаров и услуг в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Сформировать системное понимание маркетинга влияния как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Научить выявлять и сегментировать лидеров мнений, анализировать их аудиторию, вовлеченность и KPI, оценивать эффективность кампаний.
3. Развить навыки разработки стратегии продвижения с участием инфлюенсеров.
4. Обеспечить умение создавать брифы, контракты и ТЗ для инфлюенсеров, а также готовить контент-план и оценивать риски.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ	
Знать:	методы анализа целевой аудитории и трендов для обоснования маркетинговой стратегии продукции СМИ,
Уметь:	разрабатывать стратегию интеграции лидеров мнений в продвижение медиапродукта с учетом рыночных условий
Владеть:	инструментами оценки эффективности и адаптации стратегии влияния для достижения KPI медиапроекта.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-методологические основы антикризисного маркетинга	7				С
Тема 1. Природа кризиса и его влияние на маркетинговую среду организации		4	4	5	
Тема 2. Антикризисная маркетинговая стратегия		4	4	5	
Тема 3. Диагностика и мониторинг кризисных сигналов		4	4	5	
Раздел 2. Инструменты и тактики антикризисных маркетинговых коммуникаций					С
Тема 4. Адаптация комплекса маркетинга 4P/7P в условиях кризиса		4	4	3	
Тема 5. Антикризисные коммуникации: работа с репутацией и возражениями		4	4	3	
Тема 6. Цифровые инструменты и low-cost маркетинг в период кризиса		4	4	3	
Раздел 3. Управление, кейсы и посткризисное восстановление					С
Тема 7. Кризис-команда, антикризисный план		4	3	5	
Тема 8. Анализ российских и международных антикризисных маркетинговых кейсов		3	4	5	
Тема 9. Посткризисная стратегия		3	3	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		2,5			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		40	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	способность студента разрабатывать и обосновывать выбор инфлюенсеров для рекламной кампании с учетом целевой аудитории, бюджета и KPI бренда.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Ответ логичен, раскрывает базовые понятия. Студент демонстрирует понимание этапов выбора инфлюенсера, основ юридического оформления. Безошибочно определяет целевую аудиторию, риски и предлагает адекватный бюджетный вариант сотрудничества.	
Не зачтено	Студент путает базовые понятия. Не может назвать метрики эффективности или способы проверки блогера на накрутку. Отказывается от решения практического кейса или предлагает заведомо убыточную/нереалистичную стратегию.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятие маркетинга влияния: цели, задачи и отличия от традиционной рекламы и PR.
2	Эволюция инфлюенс-маркетинга.
3	Ключевые термины: лидер мнений (KOL), микро-, макро- и нано-инфлюенсеры.
4	Психология влияния: принципы Роберта Чалдини в контексте инфлюенс-маркетинга.
5	Классификация инфлюенсеров по охвату, нише и типу контента.
6	Специфика платформ— для разных целей кампании.
7	Лидеры мнений в B2B и B2C: различия в подходах и KPI.
8	Роль агентств и бирж инфлюенсеров в экосистеме маркетинга влияния.
9	Этапы разработки стратегии маркетинга влияния: от цели до пост-анализа.
10	Критерии выбора инфлюенсера.
11	Постановка KPI для кампании: охват, вовлеченность, конверсия, ROMI.
12	Типы интеграций: прямой рекламный пост, обзор, стрим, амбассадорство, UGC-челлендж, промокод.
13	Правовое регулирование маркетинга влияния в РФ: маркировка рекламы.
14	Этические дилеммы: накрутка ботов, скрытая реклама, конфликт интересов инфлюенсера.
15	Договор с инфлюенсером: существенные условия (формат, сроки, эксклюзивность, санкции).

16	Инструменты оценки эффективности: LiveDune, Popsters, TGStat, сервисы аналитики соцсетей.
17	Анти-фрод: как выявить нерелевантную аудиторию, ботов и низкую активность.
18	Анализ кейсов: успешные и провальные кампании в маркетинге влияния
19	Разработка брифа для инфлюенсера: структура и ключевые пункты.
20	Расчет бюджета: модели оплаты (фикс, процент с продаж, бартер, бесплатные образцы).
21	Кризис-менеджмент в маркетинге влияния: репутационные риски при скандале с инфлюенсером
22	Расчет бюджета: модели оплаты (фикс, процент с продаж, бартер, бесплатные образцы)
23	Кризис-менеджмент в маркетинге влияния: репутационные риски при скандале с инфлюенсером.

6.3.2 Типовые тестовые задания

НЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание: Выберите 3 инфлюенсеров из разных ниш (микро-, мезо- и макро-уровень). Проведите анализ их аудитории по следующим параметрам: демография, ER (Engagement Rate), тональность комментариев, доля ботов. На основе анализа определите, для какого бренда (продукта) каждый из них подходит больше всего.

Результат: Презентация с выводами и таблицей сравнения (3-4 слайда).

Задание: Вам нужно запустить кампанию на 14 дней с тремя микро-инфлюенсерами (по 20–50 тыс. подписчиков). Условия:

- фикс + % от продаж по промокоду;
- средний чек – 2500 руб., маржинальность – 40%.

Рассчитайте: общий бюджет, точку безубыточности по количеству продаж, ожидаемый ROI при CTR 2% и конверсии в покупку 5% от переходов.

Результат: Таблица в Excel/Google Sheets с формулами и кратким выводом «стоит ли игра свеч».

Задание: Смоделируйте ситуацию: известный блогер после оплаченной рекламы выпустил негативный отзыв о вашем продукте (фактически необоснованный, но подача вирусная). За 2 часа пост набрал 500 тыс. просмотров.

Ваши действия:

- написать ответ под постом;
- подготовить внутренний план коммуникации;
- что сказать другим инфлюенсерам, у которых запланирована реклама.

Результат: План действий «до 3 часов» + шаблон ответа блогеру и публичный комментарий бренда.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Назанова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10522.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература

Н.Н. Голишцова, А.П. Юдин	Менеджмент и маркетинг: учебное пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590251611.pdf
Е.Б. Атрушкевич	Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

Microsoft Office Professional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
-----------	-----------

Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска