

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине
«Инфлюенс-маркетинг»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Инфлюенс-маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель учебной дисциплины «Инфлюенс-маркетинг» – сформировать у студентов системное понимание инфлюенс-маркетинга как современного инструмента продвижения, развить навыки разработки, реализации и оценки эффективности кампаний с участием лидеров мнений в цифровой среде.

Задачи дисциплины «Инфлюенс-маркетинг»:

- изучить ключевые понятия, историю и эволюцию инфлюенс-маркетинга
- освоить классификацию инфлюенсеров и их роль в коммуникационных стратегиях
- научиться выбирать подходящих инфлюенсеров под цели бренда
- освоить методы разработки контент-стратегий для разных платформ
- изучить метрики (KPI) инфлюенс-маркетинга
- научиться работать с инструментами анализа (HypeAuditor, Brand Analytics и др.)
- изучить кейсы успешных и провальных кампаний.

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачет в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенции, индикаторы	Уровни сформированности компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-8</i>				
ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает недостаточно основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает в целом основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает на высоком уровне основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта
ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует в недостаточной степени основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует в целом основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует на высоком уровне основные маркетинговые инструменты при планировании

продукта		коммуникационн ого продукта		и производства и реализации коммуникац ионного продукта
ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационн ого продукта	Владеет в недостаточной степени навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационн ого продукта	Владеет в целом навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационн ого продукта	Владеет на высоком уровне навыками использован ия маркетингов ых инструмент о в при планировани и производства и реализации коммуникац ионного продукта
<i>ПК-16</i>				
ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в недостаточной степени технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в целом технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает на высоком уровне технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.
ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Не применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет в недостаточной степени основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет в целом основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.
ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет в недостаточной степени технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми	Владеет в целом технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет на высоком уровне технологиям и организации специальных мероприятий с

		группами.		различными целевыми группа-ми.
--	--	-----------	--	--------------------------------------

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Введение в инфлюенс-маркетинг

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Выберите известную инфлюенс-кампанию (например, коллаборацию бренда косметики и блогера).
- Опишите: цели бренда, тип инфлюенсера, формат сотрудничества.
- Презентуйте вывод: почему, на ваш взгляд, кампания была успешной/провальной.

Формат: Презентация (3–5 слайдов) или краткий отчет (1–2 страницы).

Теоретическая часть:

- Определение, история и эволюция инфлюенс-маркетинга.
- Основные понятия: лидеры мнений, блогеры, контент-мейкеры.
- Роль инфлюенс-маркетинга в digital-стратегиях.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017
3. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
4. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
2. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
4. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.
5. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю.

А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Типы инфлюенсеров и их классификация

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

Подбор инфлюенсеров для бренда

- Придумайте или выберите бренд (например, экологичной одежды).
- Подберите 3–5 реальных инфлюенсеров в соцсетях, подходящих под его ЦА.
- Обоснуйте выбор: аудитория, вовлеченность, стиль контента.

Теоретическая часть:

- Микро-, макро-, мега- и наноинфлюенсеры.
- Нишевые vs. универсальные инфлюенсеры.
- Критерии выбора инфлюенсера для бренда.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

5. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
6. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017
7. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
8. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

6. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016

7. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
8. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
9. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.
10. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Платформы для инфлюенс-маркетинга

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Выберите какой-либо один бренд.
- Найдите примеры его коллабораций с инфлюенсерами на различных социальных платформах.
- Сравните формат контента, тон коммуникации, вовлеченность.

Формат: сравнительная таблица.

Теоретическая часть:

- Актуальные в современных условиях платформы для инфлюенс-маркетинга.
- Особенности работы с разными платформами.
- Тренды в соцсетях и их влияние на инфлюенс-маркетинг.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

9. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
10. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017

11. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
12. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

11. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
12. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
13. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
14. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 170 с.
15. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. — 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4

Тема: Стратегии и инструменты инфлюенс-маркетинга

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Для выбранного бренда придумайте концепцию кампании с 1–2 инфлюенсерами.
- Определите: цели, KPI, формат (обзор, челлендж, амбассадорство).
- Предложите способы измерения эффективности (какие метрики будете отслеживать?).

Теоретическая часть:

- Виды коллабораций: обзоры, интеграции, конкурсы, амбассадорство.
- Измерение эффективности кампаний (KPI).
- Автоматизация подбора инфлюенсеров (Tagger, HypeAuditor и др.).

Список литературы:

Перечень основной литературы:

13. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
14. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017
15. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
16. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

16. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
17. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
18. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
19. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.
20. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 5

Тема: Юридические аспекты инфлюенс-маркетинга

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Возьмите 3 поста инфлюенсеров с рекламой.
- Проверьте, есть ли маркировка «Реклама», соответствуют ли они закону о блогерах.
- Напишите вывод: какие ошибки найдены, как их исправить.

Теоретическая часть:

- Правовое регулирование (маркировка рекламы, закон о блогерах).
- Договоры с инфлюенсерами: нюансы и подводные камни.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

17. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
18. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017
19. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
20. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

21. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
22. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
23. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
24. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.
25. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 6

Тема: Этические аспекты инфлюенс-маркетинга

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Вспомните какой-либо кейс сотрудничества бренда с инфлюенсером. Оцените данный кейс с точки зрения этики.

Теоретическая часть:

- **Прозрачность и достоверность.** Виртуальные инфлюенсеры могут создавать впечатление реальности, что может ввести аудиторию в заблуждение. Бренды должны чётко указывать, что инфлюенсер является виртуальной моделью, и не скрывать этот факт от аудитории.
- **Ответственность и контроль.** За действия виртуальных инфлюенсеров отвечает создатель или бренд, что вызывает вопросы о контроле и ответственности за их поведение. Бренды должны строго контролировать контент и поведение инфлюенсеров, чтобы предотвратить неэтичные действия и гарантировать соответствие корпоративным стандартам и этике.
- **Этика в продвижении.** Виртуальные инфлюенсеры могут быть использованы для продвижения продуктов, которые не соответствуют реальным возможностям или ожиданиям. Бренды должны соблюдать этические стандарты в рекламе, избегая использования виртуальных моделей для введения в заблуждение или преувеличения свойств продуктов.
- **Авторские права и интеллектуальная собственность.** Создание и использование виртуальных инфлюенсеров может затронуть вопросы авторских прав и интеллектуальной собственности. Бренды должны соблюдать законы об авторских правах и интеллектуальной собственности, обеспечивая, что все используемые материалы и технологии легальны и лицензированы.
- **Долгосрочные отношения.** Сотрудничество с инфлюенсерами должно выглядеть органично, а не навязчиво. Важно, чтобы бренд стал частью жизни инфлюенсера, а его аудитория воспринимала это как естественную коллаборацию.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

21. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
22. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017
23. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
24. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

26. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
27. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
28. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
29. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.
30. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Контент-стратегия в инфлюенс-маркетинге

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Создайте пост для бренда от имени какого-либо инфлюенсера: напишите текст, подберите фото/видео, используя приемы сторителлинга.
- Объясните, как этот контент повышает доверие к бренду.

Теоретическая часть:

- Создание вовлекающего контента.
- Storytelling в работе с инфлюенсерами.
- UGC (User-Generated Content) и его роль.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

25. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
26. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017
27. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
28. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

31. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
32. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
33. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.

34. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.
35. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 8

Тема: Анализ кейсов успешных и провальных кампаний

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Найдите пример неудачной инфлюенс-кампании (например, скандал из-за фейковых отзывов).
- Проанализируйте причины провала: выбор инфлюенсера, контент, реакция аудитории.
- Предложите, как можно было избежать ошибок.

Теоретическая часть:

- Разбор российских и зарубежных кейсов.
- Причины успеха/неудачи инфлюенс-кампаний.
- Анализ ошибок и лучших практик.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

29. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
30. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017
31. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
32. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

36. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
37. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
38. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
39. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.
40. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9

Тема: Перспективы развития инфлюенс-маркетинга

Цель: Изучить необходимые понятия в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-16

Актуальность темы: изучение данной темы позволит сформировать компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере инфлюенс-маркетинга

Вопросы и задания:

- Опишите, как будет выглядеть инфлюенс-маркетинг через 5 лет.
- Учитывайте: AI-инфлюенсеров, метавселенные, новые форматы контента.
- Подкрепите аргументы примерами (например, уже существующими виртуальными блогерами).

Теоретическая часть:

- Влияние AI и виртуальных инфлюенсеров.
- NFT, метавселенные и новые форматы.
- Прогнозы развития отрасли.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

33. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
34. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017

35. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
36. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

41. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
42. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
43. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
44. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 170 с.
45. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. — 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Инфлюенс-маркетинг»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «**Инфлюенс-маркетинг**» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «**Инфлюенс-маркетинг**» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенции, индикаторы	Уровни сформированности компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-8</i>				
ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые	Не знает основные маркетинговые инструменты и	Знает недостаточно основные	Знает в целом основные маркетинговые	Знает на высоком уровне

инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	методы производства и реализации коммуникационного продукта	маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта
ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует в недостаточной степени основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует в целом основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует на высоком уровне основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационного продукта
ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Владеет в недостаточной степени навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Владеет в целом навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Владеет на высоком уровне навыками использования маркетинговых инструментов при планировании и реализации коммуникационного продукта
<i>ПК-16</i>				
ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в недостаточной степени технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в целом технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает на высоком уровне технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.
ИД-2 ПК-16 Применяет	Не применяет основные	Применяет в недостаточной	Применяет в целом основные	Применяет основные

основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	степени основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.
ИД-3 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	ПК-16 Не владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет в недостаточной степени технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет в целом технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет на высоком уровне технологиям и организации специальных мероприятий с различными целевыми группа-ми.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	5 семестр		
1.	Введение в инфлюенс-маркетинг	Презентация	8
2.	Типы инфлюенсеров и их классификации	Презентация	8
3.	Платформы для инфлюенс-маркетинга	Собеседование	8
4.	Стратегии и инструменты инфлюенс-маркетинга	Собеседование	8
5.	Юридические аспекты инфлюенс-маркетинга	Собеседование	8
6.	Этические аспекты инфлюенс-маркетинга	Собеседование	8
7.	Контент-стратегия в инфлюенс-маркетинге	Собеседование	8
8.	Анализ кейсов успешных и провальных кампаний	Презентация	8
9.	Перспективы развития инфлюенс-маркетинга	Презентация	8
	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного

изучения материала согласно рабочей программе курса «**Инфлюенс-маркетинг**». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Перечень основной литературы:

37. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
38. Бузин В.Н., Бузина Т.С. - Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА - 2017

39. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с.
40. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 376 с.

Перечень дополнительной литературы:

46. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
47. А. Лайт; Д.Кеннеди; К.Уэлш-Филлипс - Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. - Альпина Паблишер, 2021
48. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — 3-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 184 с.
49. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 170 с.
50. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. — 76 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU