

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор Высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова А. Г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Инфлюенс-маркетинг

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

## Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Инфлюенс-маркетинг» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Инфлюенс-маркетинг».
3. Разработчики: И.В. Берёза, доцент департамента медиакоммуникаций.
4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:
  - Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.
  - Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе; Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.
  - Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.
5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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 производства 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 производства 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.

		личными целевыми группами.	группами.	ми 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 группами.	Владеет в целом технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет на высоком уровне технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

### **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

<b>Номер задания</b>	<b>Правильный ответ</b>	<b>Содержание вопроса</b>	<b>Компетенция</b>
1.	b	Инфлюенс-маркетинг – это: а) Продвижение товаров через cold-calls б) Продвижение через лидеров мнений в соцсетях в) Только email-маркетинг г) Исключительно наружная реклама	ПК-8 ПК-16
2.	b	Основная цель инфлюенс-маркетинга: а) Увеличить охваты без вовлечения б) Повысить доверие к бренду через авторитетных лиц в) Заменить традиционную рекламу полностью	ПК-8 ПК-16

		d) Снизить бюджет на продвижение	
3.	b	Микроинфлюенсер – это: a) Блогер с аудиторией 100 тыс.+ b) Лидер мнения с 10–50 тыс. подписчиков c) Только знаменитости d) Виртуальные персонажи	ПК-8 ПК-16
4.	c	Какой критерий НЕ важен при выборе инфлюенсера? a) Соответствие ЦА бренда b) Количество подписчиков c) Личные предпочтения маркетолога d) Уровень вовлеченности аудитории	ПК-8 ПК-16
5.	b	Какая платформа лучше подходит для видеоблогинга? a) Телеграм b) YouTube c) Pinterest d) ВК	ПК-8 ПК-16
6.	b	Какой показатель НЕ является КРІ инфлюенс-кампании? a) ER (Engagement Rate) b) Количество подписчиков бренда c) Конверсия в покупки d) Охваты публикаций	ПК-8 ПК-16
7.	b	Что такое «амбассадорство» в инфлюенс-маркетинге? a) Разовая рекламная интеграция b) Долгосрочное сотрудничество с инфлюенсером c) Только бесплатный обмен товарами d) Реклама без упоминания бренда	ПК-8 ПК-16
8.	c	Как должна маркироваться реклама у инфлюенсеров в РФ? a) Только хештегом #collab b) Подписью «Мнение ав-	ПК-8 ПК-16

		<p>тора»</p> <p>с) Четкой пометкой «Реклама» или «На правах рекламы»</p> <p>d) Без маркировки, если инфлюенсеру нравится продукт</p>	
9.	b	<p>Что регулирует «Закон о блогерах»?</p> <p>a) Только налогообложение инфлюенсеров</p> <p>b) Обязательную маркировку рекламы и ограничения для детей</p> <p>c) Запрет на сотрудничество с брендами</p> <p>d) Требование иметь лицензию на блогинг</p>	<p>ПК-8</p> <p>ПК-16</p>
10.	b	<p>UGC (User-Generated Content) – это:</p> <p>a) Контент, созданный брендом</p> <p>b) Контент, созданный пользователями по инициативе бренда</p> <p>c) Только платные обзоры</p> <p>d) Исключительно профессиональные съемки</p>	<p>ПК-8</p> <p>ПК-16</p>
11.	b	<p>Какой прием усиливает сторителлинг в инфлюенс-маркетинге?</p> <p>a) Сухие факты о продукте</p> <p>b) Личная история использования</p> <p>c) Только статистика</p> <p>d) Отсутствие эмоций</p>	<p>ПК-8</p> <p>ПК-16</p>
12.	a	<p>Почему некоторые инфлюенс-кампании проваливаются?</p> <p>a) Несоответствие инфлюенсера аудитории бренда</p> <p>b) Слишком высокий Engagement Rate</p> <p>c) Отсутствие маркировки «Реклама»</p> <p>d) Только из-за маленького бюджета</p>	<p>ПК-8</p> <p>ПК-16</p>
13.	b	<p>Успешная кампания с инфлюенсерами строится на:</p> <p>a) Случайном выборе блогеров</p>	<p>ПК-8</p> <p>ПК-16</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Анализе ЦА и платформы</li> <li>c) Только на большом количестве публикаций</li> <li>d) Отсутствии КРІ</li> </ul>	
14.	c	<p>Виртуальные инфлюенсеры – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Живые блогеры</li> <li>b) Анимированные персонажи (например, Мики Маус)</li> <li>c) AI-созданные персонажи (например, Lil Miquela)</li> <li>d) Только для детской аудитории</li> </ul>	<p>ПК-8 ПК-16</p>
15.	a	<p>Как метавселенные влияют на инфлюенс-маркетинг?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Позволяют создавать виртуальные ивенты с инфлюенсерами</li> <li>b) Уменьшают роль соцсетей</li> <li>c) Делают инфлюенс-маркетинг неактуальным</li> <li>d) Только для геймеров</li> </ul>	<p>ПК-8 ПК-16</p>
16.	a	<p>Какой показатель важнее для микроинфлюенсера?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) ER (Engagement Rate)</li> <li>b) Количество подписчиков</li> <li>c) Частота постов</li> <li>d) Отсутствие негативных комментариев</li> </ul>	<p>ПК-8 ПК-16</p>
17.	c	<p>Что НЕ относится к форматам коллабораций?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Обзоры</li> <li>b) гест-постинг</li> <li>c) Холодные звонки</li> <li>d) Конкурсы</li> </ul>	<p>ПК-8 ПК-16</p>
18.	c	<p>Какой тренд НЕ актуален в 2024–2025 гг.?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nano-influencers</li> <li>b) AI-генерация контента</li> <li>c) Реклама без маркировки</li> <li>d) Короткие вертикальные видео</li> </ul>	<p>ПК-8 ПК-16</p>
19.	b	<p>Главный этический риск в инфлюенс-маркетинге:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Слишком честные отзывы</li> </ul>	<p>ПК-8 ПК-16</p>

		<p>b) Скрытая реклама</p> <p>c) Высокий Engagement Rate</p> <p>d) Частые стримы</p>	
20.	c	<p>Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. конверсии</li> <li>b. лидогенерация</li> <li>c. вовлеченность</li> </ul>	<p>ПК-8</p> <p>ПК-16</p>
21.	a	<p>Что такое детальный таргетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей</li> <li>b) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным</li> <li>c) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет де-</li> </ul>	<p>ПК-8</p> <p>ПК-16</p>

		монстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей	
22.	SMM	..... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным	ПК-8 ПК-16
23.	b	<p>Что такое социальные медиа?</p> <p>а) Это средства массовой информации, которые предоставляют информацию об обществе</p> <p>б) Это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент</p> <p>Это площадки для размещения пользовательского контента, блоги</p>	ПК-8 ПК-16
24.	a-b-f-h	<p>Укажите, что ОТНОСИТСЯ к социальным медиа</p> <p>а) Форумы</p> <p>б) Социальные сети</p> <p>с) Блоги</p> <p>д) Сайты СМИ</p> <p>е) Поисковые системы</p> <p>ф) Рекомендательные сервисы</p> <p>г) Корпоративные</p>	ПК-8 ПК-16

		сайты компаний Тематические площадки	
25.	референтной группой	Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:	ПК-8 ПК-16
26.	рекламный бюджет	Денежные средства, выделяемые на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы за определенный период времени, носят название:	ПК-8 ПК-16
27.	график размещения рекламы	Временные аспекты и используемые средства распространения рекламы в ходе проведения рекламной кампании определяют:	ПК-8 ПК-16
28.	медиапланирование	Один из функциональных элементов рекламного менеджмента, связанный с принятием решений о выборе средств для размещения рекламы, о графике размещения в соответствии с концепцией рекламной кампании и определенным рекламным бюджетом, — это:	ПК-8 ПК-16
29.	Лидогенерация	маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными это -	ПК-8 ПК-16
30.	Контент-стратегия	Набор правил и рекомендаций, который определяет, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для вовлечения целевой аудитории – это...	ПК-8 ПК-16
31.	Узнаваемость бренда	Показатель, который отражает уровень осведомленности целевой аудитории о компании по разным признакам – это...	ПК-8 ПК-16
32.	Канал коммуникации	Как называется инструмент, с помощью которого	ПК-8 ПК-16

		субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату)	
33.	Вовлеченность	Ее измеряют, чтобы понять, насколько аудитория заинтересована в вашем контенте, получается ли у вас попадать в поле потребностей и запросов подписчиков и пользователей соцсети	ПК-8 ПК-16
34.	Развлекательный	_____ контент предлагает аудитории отдохнуть и повеселиться, а также повышает лояльность клиентов.	ПК-8 ПК-16
35.	Воронка продаж	... — это модель, которая отображает путь потенциально покупателя от «холодного контакта» до оплатившего счет.	ПК-8 ПК-16
36.	Канал (канал коммуникации)	Инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату) (сайт, лендинг, страница в соцсетях, рассылка и пр.).	ПК-8 ПК-16
37.	дистрибуция	Комплексный процесс размещения контента по различным каналам носит название	ПК-8 ПК-16
38.		Дайте определение термину «инфлюенсер»	ПК-8 ПК-16
39.		Дайте определение термину «коллаборация»	ПК-8 ПК-16

## 2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

*Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на*

*образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.*

### **3. Критерии оценивания компетенций**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.