

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

**Инфлюенс-технологии в сфере социальных коммуникаций**

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования

РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

<b>№</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>	<b>Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</b>
1	<b>Тема 1: Введение в инфлюенс-маркетинг</b>  <b>Тема 2: Психология влияния</b>	РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования  РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования	Анализ успешной инфлюенс-кампании  - <b>Описание:</b> Выберите одну успешную инфлюенс-кампанию из реальной практики. Проанализируйте её структуру, цели, использованные медиаканалы и методы воздействия на целевую аудиторию.  - <b>Цель:</b> Понять, какие медиакоммуникационные системы и механизмы использованы для достижения успеха.

		нных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования	
	<b>Тема 3:</b> <b>Платформы и инструменты инфлюенс-маркетинга</b>  <b>Тема 4:</b> <b>Стратегии и тактики работы с инфлюенсерами</b>	РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>Разработка краткосрочной инфлюенс-стратегии</p> <p>- <b>Описание:</b> Создать стратегию сотрудничества с инфлюенсером для продвижения продукта. Определите бюджет, целевую аудиторию, каналы и ожидаемые результаты.</p> <p>- <b>Цель:</b> Применить знания о политических и экономических механизмах для построения эффективной инфлюенс-коммуникации.</p>
3	<b>Тема 5:</b> <b>Этика и ответственность в инфлюенс-маркетинге</b>  <b>Тема 6:</b> <b>Будущее инфлюенс-технологий и тренды</b>	РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий	Исследование трендов в инфлюенс-маркетинге <p>- <b>Описание:</b> Проведите исследование текущих и будущих трендов в инфлюенс-маркетинге (например, использование AI, NFTs, шорт-видео и т.д.). Подготовьте презентацию с выводами и рекомендациями для брендов.</p> <p>- <b>Цель:</b> Ознакомиться с новыми технологиями и тенденциями, которые будут определять будущее инфлюенс-маркетинга.</p>
4	Итоговая аттестация по дисциплине	РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства выстраивания	Зачёт (вопросы см. ниже)

		<p>рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования</p> <p><b>РОПК-4.1</b> Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p> <p><b>РОПК-4.2</b> Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	
--	--	--	--

### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> Выступления и участие в групповой работе на практических занятиях	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> творческая/аналитическая работа, кейс-стади	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания проектной работы и работы на занятиях:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

**Зачёт с оценкой в восьмом семестре** проводится в устной форме, в виде устного опроса. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 4.0, сдают зачёт с оценкой по вопросам, не имея возможности получить оценку по совокупности выполненных заданий в течение семестра.

Вопросы к зачёту (для студентов, набравших менее 4.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение практических заданий и работы на практических занятиях):

#### **Перечень вопросов к зачёту:**

1. Определите термин "инфлюенс-маркетинг". Каковы его основные принципы?
2. Каково значение роли инфлюенсеров в современных цифровых коммуникациях?
3. Каковы основные типы инфлюенсеров и их характеристика?
4. Объясните, как инфлюенсеры могут повышать доверие потребителей к брендам.
5. Какие платформы наиболее популярны для инфлюенс-маркетинга и почему?
6. Какие этические нормы должны соблюдать инфлюенсеры при создании контента?
7. Каковы последствия нарушения этических стандартов в инфлюенс-маркетинге?
8. Приведите примеры успешных кампаний, которые придерживались этических норм.
9. Каковы подходы к прозрачности в рекламе, которая проводится через инфлюенсеров?
10. Как инфлюенсеры могут работать с негативной обратной связью от своих аудиторий?
11. Какие метрики используются для оценки эффективности инфлюенс-кампаний?
12. Каковы лучшие практики при выборе инфлюенсера для бренда?
13. Как можно интегрировать инфлюенс-маркетинг в общую стратегию бренда?
14. Какие ошибки часто допускаются при планировании инфлюенс-кампаний?
15. Объясните, что такое "аудитория" и как она влияет на выбор инфлюенсера.
16. Какие новые технологии могут повлиять на инфлюенс-маркетинг в ближайшие 5 лет?
17. Как развитие искусственного интеллекта может трансформировать инфлюенс-маркетинг?
18. Что такое "микро-инфлюенсеры" и каковы их преимущества для брендов?
19. Какие тренды в контенте (видео, текст, образы) будут актуальны в будущем инфлюенс-маркетинга?

20. Как глобализация влияет на инфлюенс-маркетинг?
21. Как составить эффективное торговое предложение для инфлюенсера?
22. Какие типы контента являются наиболее эффективными для рекламы через инфлюенсеров?
23. Как можно использовать обратную связь для оптимизации будущих инфлюенс-кампаний?
24. Что такое "брендовая амбассадорская программа" и как она работает?
25. Какова роль аналитики и обработки данных в инфлюенс-маркетинге?

#### **Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачёту*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

**\* Критерии выставления оценки на основе сдачи зачёта по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

#### **Соответствие компетентностной структуре дисциплины:**

№	Номер вопроса к зачёту	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	РООПК-5.1
2	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	РООПК-5.2
3	17, 18, 19, 20	РОПК-4.1
4	21, 22, 23, 24, 25	РОПК-4.2

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Тест.

Инструкция: Ответьте на все вопросы, выбрав правильный вариант ответа.

1. Что такое инфлюенс-маркетинг?
  - А) Реклама в печатных СМИ
  - В) Продвижение товаров через влиятельных людей
  - С) Обычная реклама на телевидении
  
2. Какое утверждение верно относительно исторического развития инфлюенс-технологий?
  - А) Инфлюенс-маркетинг возник только с появлением социальных сетей
  - В) Инфлюенс-маркетинг существует с начала ведения торговли
  - С) Инфлюенс-маркетинг был популярен только в 20 веке
  
3. Как классифицируются инфлюенсеры по количеству подписчиков?
  - А) Локальные и международные
  - В) Микро, миди и макро инфлюенсеры
  - С) Только по специальности
  
4. Какой из следующих принципов социальной психологии важен для инфлюенс-маркетинга?
  - А) Принцип силы
  - В) Принцип взаимности
  - С) Принцип демографии
  
5. Как формируется доверие к инфлюенсерам?
  - А) Через частое появление в СМИ
  - В) Через подделку отзывов
  - С) Через проявление честности и прозрачности
  
6. Какой аспект воздействия на целевую аудиторию считается эмоциональным?
  - А) Логические аргументы
  - В) Использование великих личностей
  - С) Сентиментальные истории
  
7. Какая из следующих платформ является популярной для инфлюенс-маркетинга в России?
  - А) ВКонтакте
  - Б) LinkedIn
  - С) TenChat
  
8. Какой инструмент может быть использован для анализа инфлюенс-кампаний?
  - А) Платные объявления
  - Б) Google Analytics
  - С) Опросы среди населения
  
9. Что важно учитывать при выборе инфлюенсера для сотрудничества?
  - А) Только количество подписчиков
  - В) Аудитория, стиль и тематика контента
  - С) Личную симпатию к инфлюенсеру
  
10. Что включает в себя эффективная стратегия сотрудничества с инфлюенсерами?
  - А) Случайные посты

- В) Четкие цели и план взаимодействия
  - С)忽орирование аналитики результатов
11. Какие форматы контента наиболее популярны в инфлюенс-маркетинге?
- А) Текстовые сообщения
  - В) Видеозаписи и сториз
  - С) Фотографии без подписей
12. Какой бы вы могли назвать пример успешной инфлюенс-кампании?
- А) Реклама через промо-коды
  - В) Инфлюенсер, который вырос в стоимости через лживую информацию
  - С) Прямые эфиры с участием клиентов
13. Какая проблема наиболее актуальна для инфлюенс-маркетинга?
- А) Высокие затраты на рекламу
  - В) Честность и прозрачность в отношениях
  - С) Недостаток информации о товарах
14. Какие регуляторные нормы необходимы для сотрудничества с инфлюенсерами?
- А) Никакие, это не требуется
  - В) Раскрытие платных партнерств
  - С) Программные ограничения только
15. Каковы возможные социальные последствия манипуляций мнением через инфлюенсеров?
- А) Увеличение доверия к брендам
  - В) Потеря доверия к рекламируемым продуктам
  - С) Никаких последствий
16. Какой тренд в инфлюенс-маркетинге можно выделить в последние годы?
- А) Уменьшение количества инфлюенсеров
  - В) Увеличение значимости микроинфлюенсеров
  - С) Снижение использования социальных платформ
17. Какое влияние оказывают новые технологии на инфлюенс-стратегии?
- А) Они не влияют вообще
  - В) Улучшают взаимодействие и возможности анализа
  - С) Только запутывают коммуникацию
18. Как инфлюенс-технологии можно интегрировать в общие маркетинговые стратегии организаций?
- А) Параллельно, без учета других методов
  - В) Включая их в единый маркетинговый план
  - С) Только как вспомогательный инструмент
19. Какое значение имеет контент для будущего инфлюенс-маркетинга?
- А) Контент не имеет значения
  - В) Ключевая роль в привлечении и удержании аудитории
  - С) Важен только визуальный аспект
20. Какие прогнозы можно сделать относительно будущего инфлюенс-маркетинга?
- А) Он исчезнет совсем

- В) Будет расти с учетом изменений в технологии и аудитории
- С) Станет менее значимым для брендов

**Ответы:**

1. В) Продвижение товаров через влиятельных людей
2. В) Инфлюенс-маркетинг существует с начала ведения торговли
3. В) Микро, миди и макро инфлюенсеры
4. В) Принцип взаимности
5. С) Через проявление честности и прозрачности
6. С) Сентimentальные истории
7. А) Instagram
8. В) Google Analytics
9. В) Аудитория, стиль и тематика контента
10. В) Четкие цели и план взаимодействия
11. В) Видеозаписи и сториз
12. А) Реклама через промо-коды
13. В) Честность и прозрачность в отношениях
14. В) Раскрытие платных партнерств
15. В) Потеря доверия к рекламируемым продуктам
16. В) Увеличение значимости микроинфлюенсеров
17. В) Улучшают взаимодействие и возможности анализа
18. В) Включая их в единый маркетинговый план
19. В) Ключевая роль в привлечении и удержании аудитории
20. В) Будет расти с учетом изменений в технологии и аудитории

Эти ответы помогут проверить знания по инфлюенс-технологиям и их применению в социальных коммуникациях.

**Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

**Информация о разработчиках**

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ