

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В. В. Мацута

Рабочая программа дисциплины

**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. Подойница

Томск – 2025

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-5; Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

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. Задачи освоения дисциплины**

- Освоение методов и стратегий работы с лидерами мнений для формирования положительного имиджа и повышения доверия к брендам в социальных медиа.
- Освоение современных технологий и трендов на общественное мнение и коммуникационные процессы в обществе, а также эффективного использования инфлюенс-технологий.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Восьмой семестр, зачет с оценкой

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Психология личности, Основы менеджмента, Основы маркетинга, Проектирование в сфере социальных коммуникаций, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Технологии управления общественным мнением, Семиотика рекламы и связей с общественностью, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Современные концепции коммуникаций, Профессиональная этика в PR и рекламе.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

Тема 1: Введение в инфлюенс-маркетинг

Определение инфлюенс-маркетинга и его роль в современном маркетинге.

Историческое развитие технологий влияния и их адаптация к цифровой среде.

Классификация инфлюенсеров по количеству подписчиков и степени влияния.

Тема 2: Психология влияния

Основные принципы социальной психологии и их применение в инфлюенс-технологиях.

Механизмы формирования доверия и репутации у инфлюенсеров.

Эмоциональные и рациональные аспекты воздействия на целевую аудиторию.

Тема 3: Платформы и инструменты инфлюенс-маркетинга

Обзор популярных платформ для инфлюенс-маркетинга (ВКонтакте, RuTube и другие).

Инструменты для анализа эффективности инфлюенс-кампаний.

Способы выбора подходящих инфлюенсеров для брендов.

Тема 4: Стратегии и тактики работы с инфлюенсерами

Разработка эффективной стратегии сотрудничества с инфлюенсерами.

Форматы контента и их влияние на восприятие аудитории.

Кейсы успешных инфлюенс-кампаний и анализ неудач.

Тема 5: Этика и ответственность в инфлюенс-маркетинге

Проблемы честности, прозрачности и этики в сотрудничестве с инфлюенсерами.

Регуляторные нормы и рекомендации по раскрытию информации о платных партнерских отношениях.

Обсуждение социальных последствий манипуляции мнением через инфлюенсеров.

Тема 6: Будущее инфлюенс-технологий и тренды

Анализ текущих трендов в инфлюенс-маркетинге и прогнозы на будущее.

Влияние новых технологий (Искусственный интеллект, виртуальная реальность) на инфлюенс-стратегии.

Подходы к интеграции инфлюенс-технологий в общие маркетинговые стратегии организаций.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Зачет с оценкой в восьмом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность зачета с оценкой 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

а) основная литература:

1. Васильева Е. В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : [учебник для направления бакалавриата и магистратуры "Бизнес-информатика"] / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. - Москва : Кнорус, 2021. - 723 с.: табл., ил. - ( Бакалавриат и магистратура )
2. Карпова С. В. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.. - Москва : Юрайт, 2024. - 474 с - ( Высшее образование ) URL: <https://urait.ru/bcode/535965>
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.. - Москва : Юрайт, 2024. - 475 с - ( Высшее образование ) URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

б) дополнительная литература:

1. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум : Учебное пособие. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2017. - 344 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=333338>
2. Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи : Практическое пособие. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2018. - 303 с. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441150>
3. Наумов В. Поведение потребителей : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 345 с. - ( Высшее образование: Магистратура ) URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=424795>

4. Рамазанова А. Р. Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей / А. Р. Рамазанова // Экономика глазами молодых : материалы Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 13-14 мая 2022 г.. Томск, 2022. С. 143-145 URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:001002308>
5. Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 589 с. - ( Высшее образование ) URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=432227>
6. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346714>

в) ресурсы сети Интернет:

- <https://skillbox.ru/media/>
- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юпайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (при наличии):

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

#### **15. 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