

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЙ И SMM АНАЛИЗ В ПРИНЯТИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.01 Экономика

Направленность программы (профиль)

Цифровая экономика

Москва 2021

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений» - формирование знаний в области SMM, закрепление и развитие ключевых прикладных навыков, необходимых для принятия инвестиционных решений .

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучить мировой и российский рынки социальных сетей;
- изучить теоретические и прикладные основы принятия инвестиционных решений;
- рассмотреть SMM как коммуникационный процесс в digital-среде и выявить особенности данного вида коммуникации;
- сформировать практические умения и навыки для эффективного принятия инвестиционных решений;
- овладеть основными инструментами и технологиями осуществления SMM-деятельности;
- изучить основные этапы разработки SMM-стратегии;
- рассмотреть методы мониторинга и анализа информации в социальных сетях;
- изучить основные KPI и метрики оценки принятия инвестиционных решений;
- рассмотреть нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность в социальных сетях.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1. учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1- Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне.	Микроэкономика Макроэкономика Институциональная экономика Экономическая география Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровой экономики Ценообразование в условиях цифровой экономики	Маркетинг Мировая экономика «Мягкие» технологии в менеджменте Поведенческая экономика Налоговые системы зарубежных стран Развитие эмоционального интеллекта Нейромаркетинг Международный IT-бизнес
	ОПК-5. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	Информатика Эконометрика Управление IT - проектами	Международные платежные системы Компьютерные инструменты в бизнес аналитике (Big Data)

		Современные языки программирования (часть 1) Современные языки программирования (часть 2)	Искусственный интеллект и нейронные сети Система управления базами данных Рынок Блокчейн-технологий Рыночный анализ Блокчейн-проектов
Профессиональные компетенции			
1	ПК-4. Управление проектами в области ИТ на основе полученных, планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров	Современные языки программирования (часть 1); Современные языки программирования (часть 2) Введение в технологию разработки ПО Вычислительные системы, сети и телекоммуникации Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data) Международные финансовые отношения в цифровой экономике	Вычислительные системы, сети и телекоммуникации Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data) Преддипломная практика
	ПК-7. способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Основы риторики и коммуникаций Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровой экономики	Развитие профессиональной карьеры в цифровой экономике Преддипломная практика

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне.
- ОПК-5. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
- ПК-4. Управление проектами в области ИТ на основе полученных, планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров
- ПК-7. способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- карту рынка наиболее популярных социальных сетей;
- особенности функционирования различных социальных сетей;

- особенности целевых сегментов различных социальных сетей;
- профессиональную терминологию в области SMM как на русском, так и на английском языках;
- место маркетинга при принятии инвестиционных решений;
- современные модели и инструменты маркетинга в социальных медиа;
- основные метрики оценки коммуникативной и экономической эффективности продвижения в социальных сетях;
- основные KPI в SMM;
- тренды развития, актуальные исследования, посвященные маркетингу в социальных медиа;
- аспекты законодательного регулирования деятельности в социальных сетях;

Уметь:

- использовать современные методы и инструменты планирования и оценки при принятии инвестиционных решений;
- применять на практике рациональные стратегии и тактики продвижения в социальных сетях;
- проводить комплексную политику компаний в контексте социальных сетей;
- самостоятельно и правильно оценивать коммуникативную и экономическую эффективность продвижения в социальных сетях;
- выстраивать коммуникации с целевыми сегментами в социальных сетях;
- проводить мониторинг и анализ выходной информации в социальных сетях.

Владеть:

- функционалом управления аккаунтами в основных социальных сетях, представленных на российском рынке;
- навыками сбора информации об основных показателях эффективности продвижения в социальных сетях;
- нормативно-правовой базой, регулирующей деятельность в социальных сетях;
- практическими навыками управления коммуникациями в социальных сетях;
- функционалом базового программного обеспечения, необходимого для мониторинга и анализа выходной информации для принятия инвестиционных решений;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	...	5
Аудиторные занятия (всего)	36				36
В том числе:					
<i>Лекции</i>	18				18
<i>Семинары</i>	18				18
Самостоятельная работа (всего)	36				36
Общая трудоемкость	час	72			72
	зач. ед.	2			2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела

1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА	Тема 1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Изменения принципов распространения информации. Тема 2. История национальных и транснациональных социальных сетей. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах Тема 3. Маркетинговое исследование и инвестиции Тема 4. Правовые аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности. Этические аспекты
2.	ОСНОВЫ SMM-АНАЛИЗА	Тема 5. Этапы разработки стратегии SMM-анализа Тема 6. Парадигмы восприятия информации и паттерны поведения Тема 7. Влияние социальных сетей на процессы трансформации компании. Пользовательский контент в контексте работы в социальных сетях Тема 8. Программное обеспечение для SMM-анализа для принятия инвестиционных решений Тема 9. Ключевые показатели эффективности SMM-анализа Тема 10. Инструменты анализа при принятии решений
3.	МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	Тема 11. Общепринятые технологии мониторинга и анализа данных в SMM Тема 12. Метрики оценки эффективности принятия инвестиционных решений

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

Разделы дисциплин и виды занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Сем	СРС	Все-го час.
1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА	6		6	12	24
2.	ОСНОВЫ SMM-АНАЛИЗА	6		6	12	24
3.	МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	6		6	12	24
	Итого	18		18	36	72

6. Лабораторный практикум в данном курсе не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Трудо-емкость (час.)

1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА	6
2.	ОСНОВЫ SMM-АНАЛИЗА	6
3.	МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	6

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
ул. Миклухо-Макляя, д.6, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), текущего контроля и промежуточной аттестации студентов, самостоятельной работы студентов. Компьютерный класс № 25 аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: помещение кафедры экономико-математического моделирования, ауд. 110	21 рабочее место: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio + Монитор Philips 234E5Q Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 Точка доступа WiFi	MS Windows 10 64bit, лицензия 86626883 Microsoft Office 2016, лицензия 86626883 Microsoft Project 2010, лицензия 60370209 Expert Systems, лицензия 18487N Statistika 6, лицензия AXXR712D848328FAN25 Система БЭСТ-ОФИС, лицензия 40475

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) программное обеспечение
Microsoft Office, Mentor
- б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
1. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
 2. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
 3. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>
 4. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
 5. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
 6. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
 7. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
 8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
 9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
 10. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
 11. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>

12. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
13. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
14. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
15. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
Поисковые системы : Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru)

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

1. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с.
2. Годин, Сет Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей / Сет Годин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 192 с.
3. Дайер Д., Далзелл Ф., Олгариио Р. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Практическое руководство / Дайер Д., Далзелл Ф., Олгариио Р. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 524 с.: ISBN 978-5-9614-5785-8
4. Дэвид, Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 352 с.
5. Миллер, М. YouTube для бизнеса. М.: МИФ, 2012. - 304 с.
6. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, СПб., 2013 - 176с.
7. Сенаторов А. Битва за подписчика в «ВКонтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.
8. Хайден, Б. Pinterest для бизнеса. М.: МИФ, 2013. - 208 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240 с.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7
11. Шефер М. Маркетинг в Твиттере. М.: МИФ, 2013. - 224 с.
12. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 280 с.
13. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, - 170 с.
14. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). — М.: «Диалектика», 2010. — 256 с. — ISBN 978-5-8459-1664-8
15. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга. Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 – 179 с.
16. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. М.: МИФ, 2005. - 240 с.

в) литература на английском языке

1. Barker, Melissa; Barker, Donald I.; Bormann, Nicholas F.; Zahay, Debra. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Publisher: Cengage Learning, 2016
2. Ford, J.E.. Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More). Publisher: Independently published, 2018
3. [Gray](#), Noah. Social Media Marketing 2019: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms. Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
4. Macarthy, Andrew. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
5. McDonald, Jason. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016
6. [Tuten](#), Tracy L., [Michael R. Solomon](#). Social Media Marketing. Publisher: SAGE Publications Ltd, 2018

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме. Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,
нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;
- список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде.

Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

*ФОС по дисциплине « Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений»
представлены в соответствующем УМК.*

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГОВЫЙ И SMM АНАЛИЗ В ПРИНЯТИИ
ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ**

Рекомендуется для направления подготовки 38.03.01 «Экономика»,

Направленность программы (профиль)

Цифровая экономика

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине: МАРКЕТИНГОВЫЙ И SMM АНАЛИЗ В ПРИНЯТИИ
ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ**

Направления подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Направленность программы (профиль): Цифровая экономика

Код контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)				Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Итоговая контрольная работа (аттестационное испытание)		
			Контрольная работа	Работа на занятии: конспект лекций	Реферат			
ОПК-3 ОПК-5 ПК-4 ПК-7	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА	Тема 1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Изменения принципов распространения информации.	2	2	3	3	10	40
		Тема 2. История национальных и транснациональных социальных сетей. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах	2	2	3	3	10	
		Тема 3. Маркетинговое исследование и инвестиции	2	2	3	3	10	

		Тема 4. Правовые аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности. Этические аспекты. История национальных и транснациональных социальных сетей. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах	2	2	3	3	10	
ОПК-3 ОПК-5 ПК-4 ПК-7	ОСНОВЫ SMM-АНАЛИЗА	Тема 5. Этапы разработки стратегии SMM-анализа	2	2	3	3	10	52
		Тема 6. Парадигмы восприятия информации и паттерны поведения	2	2	3	3	10	
		Тема 7. Влияние социальных сетей на процессы трансформации компании. Пользовательский контент в контексте работы в социальных сетях	2	2	3	3	10	
		Тема 8. Программное обеспечение для SMM-анализа для принятия инвестиционных решений	2	2	3	3	10	
		Тема 9. Ключевые показатели эффективности SMM-анализа	1	1	3	3	8	
		Тема 10. Инструменты анализа при принятии решений	1	1	1	1	4	
ОПК-3 ОПК-5	МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ	Тема 11. Общепринятые технологии мониторинга и анализа данных в SMM	1	1	1	1	4	8

ПК-4 ПК-7	ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	Тема 12. Метрики оценки эффективности принятия инвестиционных решений	1	1	1	1	4	
		Всего	20	20	30	30	100	100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- контрольная работа;
- работа на занятии: конспект лекций;
- реферат;
- выполнение итоговой аттестации (контрольная работа).

100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Контрольная работа	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Реферат	30 баллов
4.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (контрольная работа)	30 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты рефератов и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)). Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68		D (3+)
51 – 60	Удовлетворительно – 3	E (3)
31 – 50		FX (2+)
0 – 30	Неудовлетворительно – 2	F (2)
51 - 100		Зачет

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их
---	---

	выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
В	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
С	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
Д	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
Е	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Стратегия и тактика SMM» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (контрольная работа) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

**1. Комплект примерных вопросов для проведения итоговой аттестации по дисциплине
« Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений»**

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Примеры вопросов

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Изменения принципов распространения информации
3. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
4. Влияние социальных сетей на общество в целом.
5. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.
6. История национальных и транснациональных социальных сетей.
7. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.
8. Карта основных транснациональных социальных сетей.
9. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
10. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
11. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.
12. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
13. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
14. Маркетинг в социальных медиа: основные понятия

Критерии оценки итоговой контрольной работы (зачета с оценкой)

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса в письменной форме.

Максимальная оценка за промежуточную контрольную работу (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

2. Список примерных тем для подготовки рефератов по дисциплине «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений»

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Изменения принципов распространения информации
3. История национальных и транснациональных социальных сетей.
4. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах
5. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
6. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
7. Маркетинг в социальных медиа: основные понятия
8. Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях.
9. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории.
10. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями.
11. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях.
12. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях.
13. Особенности скрытого маркетинга. Использование «посевов».
14. Правовые аспекты работы в социальных сетях.
15. Вопросы информационной безопасности. Этические аспекты
16. Типы контента, разрешенные к использованию в социальных сетях администрациями социальных сетей.
17. Этапы разработки стратегии SMM-продвижения
18. Конкурентный анализ в контексте SMM-продвижения.
19. Анализ целевой аудитории бренда в социальных сетях.
20. Определение tone of voice в бренде в социальных сетях.

Компетенции:

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Критерии оценки

Реферат оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	3
Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	3
Реферат оформлен в соответствии с требованиями	0	-	3
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В реферате указана актуальная информация	0	1,5	3

Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1	2
Реферат отражает хорошо понимает идеи, высказанных в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2

3. Список примерных вопросов для проведения контрольной работы по дисциплине «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений»

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Изменения принципов распространения информации
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.
3. История национальных и транснациональных социальных сетей. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.
4. Карта основных транснациональных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
5. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
6. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
7. Маркетинг в социальных медиа: основные понятия.
8. Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории.
9. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга. Использование «посевов».
10. Правовые аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности. Этические аспекты.
11. Типы контента, разрешенные к использованию в социальных сетях администрациями социальных сетей. Типы контента, разрешенные к использованию правообладателями.

12. Проблемы, которые могут быть связаны с нарушением авторского права в социальных сетях. Контент с лицензий СС. Поиск и отбор источников легального контента.
13. Случаи использования бренда в социальных сетях лицами, которым не принадлежит бренд, войны конкурентов. Использование брендов СМИ для дезинформации. Способы решения проблем.
14. Обеспечение информационной безопасности в различных социальных сетях в ситуации, когда доступ к редактированию имеют несколько сотрудников. Ограничение контента для лиц моложе 18 лет. Использование юмора, иронии в социальных сетях.
15. Этапы разработки стратегии SMM-продвижения. Определение целей и задач. Анализ текущего положения бренда в социальных сетях.
16. Конкурентный анализ в контексте SMM-продвижения. Анализ целевой аудитории бренда в социальных сетях. Выбор ключевых площадок для продвижения.
17. Определение tone of voice в бренде в социальных сетях. Проработка рубрикатора. Визуальная составляющая контента. Определение KPI. Оценка коммуникационной и экономической эффективности программы продвижения.
18. Особенности аудиторий социальных сетей. Парадигмы восприятия информации и паттерны поведения. Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
19. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
20. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Выявление целевых и нецелевых аудиторий для задач разного типа.

Критерии оценки контрольной работы

Контрольная работа проводится по расписанию в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса.

Студент получает 4 вопроса.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 5 баллов. Максимальная оценка за контрольную работу – 20 баллов.

Результат контрольной работы выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2,5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
5	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Компетенции:

Контрольная работа направлена на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Разработчик:

М.А. Косяков

Руководитель программы

К.Э.Н

С.Г. Главина