

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.2022.14:53:57
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

«Цифровая экономика»

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	ОПК-3.1 Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике ОПК-3.2 Анализирует и интерпретирует данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявляет тенденции изменения социально-экономических показателей ОПК-3.3 Понимает движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории
ОПК-6	Способность использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач	ОПК-6.1 Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в профессиональной деятельности ОПК-6.2 Использует для решения профессиональных задач современные цифровые технологии ОПК-6.3 Анализирует и интерпретирует полученные данные и решения
ПК-3	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	ПК-3.1 Изучает рынок, стоимость товаров и услуг, их характеристики, сегменты рынка ПК-3.2 Использует знания конъюнктуры рынка для реализации товаров и услуг, умеет использовать различные методы анализа ПК-3.3 Анализирует рынок, предлагает на этой основе определенные товары и услуги, может объяснить систему ценообразования по данным категориям товаров
ПК-4	Управление проектами в области ИТ на основе	ПК-4.1 Понимает методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в

	полученных, планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров	актуальном состоянии финансовой информации экономического субъекта ПК-4.2 Использует информационные технологии (программное обеспечение) в объеме, необходимом для составления финансовой отчетности
ПК-7	способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	ПК-7.1 Знает принципы и подходы к формированию эффективных команд, основы построения эффективных коммуникаций ПК-7.2 Умеет организовать работу малого коллектива, рабочей группы; разрешать конфликты в организационной среде; эффективно делегировать полномочия; использовать внутреннюю и внешнюю мотивацию при управлении трудовыми ресурсами организации; организовать выполнение конкретного порученного этапа работы, организовать работу малого коллектива, рабочей группы ПК-7.3 Владеет навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений, навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнений поручений

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений» относится к *вариативной* компоненте блока Б1.В.ДВ.05.01

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	Микроэкономика, Экономическая география	Институциональная экономика, Мировая экономика (на английском языке), Маркетинг, Международные экономические отношения, Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики, Электронная коммерция, Ценообразование в условиях цифровой экономики, Digital-

			маркетинг, Корпоративные финансы, Налоговые системы зарубежных стран, Международный инновационный бизнес, Международный IT-бизнес, Преддипломная практика
ОПК-6	Способность использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач	Экономическая информатика, Электронное государство и умный город, Цифровая трансформация мировой экономики, История экономики, Экономика и религия, История международных отношений	Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики, Электронная коммерция, Электронная коммерция и цифровые рынки, Ценообразование в условиях цифровой экономики, Digital-маркетинг, Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data), Международные финансовые отношения в цифровой экономике, Развитие права в условиях цифровой экономики, Инновационный менеджмент, Рыночный анализ Блокчейн-проектов, Преддипломная практика
ПК-3	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг		Электронная коммерция, Digital-маркетинг, Преддипломная практика
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 2), Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data), Международные финансовые отношения в цифровой экономике, Инновационный менеджмент, Рыночный анализ Блокчейн-проектов, Преддипломная практика
ПК-7	способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Основы риторики и коммуникации	Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики, Развитие профессиональной карьеры в цифровой экономике, Преддипломная практика

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений» составляет **2** зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
			3	4	5	6
Контактная работа, ак.ч.		17	17			
В том числе:						
Лекции (ЛК)						
Лабораторные работы (ЛР)						
Практические/семинарские занятия (СЗ)		17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.		55	55			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.						
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72			
	зач.ед.	2	2			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового анализа	Тема 1.1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Изменения принципов распространения информации.	СЗ
	Тема 1.2. История национальных и транснациональных социальных сетей. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах	СЗ
	Тема 1.3. Маркетинговое исследование и инвестиции	СЗ
	Тема 1.4. Правовые аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности. Этические аспекты	
Раздел 2. основы SMM-анализа	Тема 2.1. Этапы разработки стратегии SMM-анализа	СЗ
	Тема 2.2. Парадигмы восприятия информации и паттерны поведения	СЗ
	Тема 2.3. Влияние социальных сетей на процессы трансформации компании. Пользовательский контент в контексте работы в социальных сетях	СЗ
	Тема 2.4. Программное обеспечение для SMM-анализа для принятия инвестиционных решений	СЗ
	Тема 2.5. Ключевые показатели эффективности SMM-анализа	СЗ
	Тема 2.6. Инструменты анализа при принятии решений	СЗ
Раздел 3. Методология анализа для принятия инвестиционных	Тема 3.1. Общепринятые технологии мониторинга и анализа данных в SMM	СЗ
	Тема 3.2. Метрики оценки эффективности принятия	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
решений	инвестиционных решений	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Специализированная аудитория	Аудитория для проведения лекций и семинарских занятий, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием. (аудитории 327, 330, 333)	Комплект специализированной мебели, Экран настенный с электроприводом Cactus MotoExpert 150x200см (CS-PSME-200X150-WT), Проектор BenQ MH550, Микроскопы Биомед 4, Микмед 5, МБС 10, Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/ Office 365, Teams)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели (аудитория 18)	Комплект специализированной мебели, Экран настенный с электроприводом Cactus MotoExpert 150x200см (CS-PSME-200X150-WT), Проектор BenQ MH550, Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/ Office 365, Teams)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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>
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489043> (дата

обращения: 22.05.2022).

Дополнительная литература:

Электронные и печатные полнотекстовые материалы:

1. Лавриненко, В. Н. Деловая культура : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 118 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14632-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489966> (дата обращения: 22.05.2022).
2. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10770-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/494864> (дата обращения: 22.05.2022).
3. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489264> (дата обращения: 22.05.2022).
4. Колосов, В. А. Организационная культура : учебное пособие для вузов / В. А. Колосов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14302-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/496958> (дата обращения: 22.05.2022).
5. 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
6. 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.
7. Миллер, М. YouTube для бизнеса. М.: МИФ, 2012. - 304 с.
8. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, СПб., 2013 - 176с.
9. Сенаторов А. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.
10. Хайден, Б. Pinterest для бизнеса. М.: МИФ, 2013. - 208 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240 с.
12. 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
13. Шефер М. Маркетинг в Твиттере. М.: МИФ, 2013. - 224 с.
14. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 280 с.
15. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, - 170 с.
16. 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
17. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга. Монография / А.М. Годин, О.А.

- Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 – 179 с.
18. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. М.: МИФ, 2005. - 240 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- NCBI: <https://p.360pubmed.com/pubmed/>
- Вестник РУДН: режим доступа с территории РУДН и удаленно <http://journals.rudn.ru/>
- Научная библиотека Elibrary.ru: доступ по IP-адресам РУДН по адресу: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- ScienceDirect (ESD), «FreedomCollection», "Cell Press" ИД "Elsevier". Есть удаленный доступ к базе данных, доступ по IP-адресам РУДН (или удаленно по индивидуальному логину и паролю).
- Академия Google (англ. Google Scholar) - бесплатная поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин. Индексирует полные тексты научных публикаций. Режим доступа: <https://scholar.google.ru/>
- Scopus - наукометрическая база данных издательства ИД "Elsevier". Доступ на платформу осуществляется по IP-адресам РУДН или удаленно. <http://www.scopus.com/>
- Web of Science. Доступ на платформу осуществляется по IP-адресам РУДН или удаленно. <http://login.webofknowledge.com/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений»
2. Лекционный материал

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=14117>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины **«Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных**

решений» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Ст.преподаватель, к.э.н.

Асмятуллин Р.Р.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан

Мосейкин Ю.Н.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Руководитель программы

«Цифровая экономика»

К.э.н.

Должность, БУП



Подпись

Главина С.Г.

Фамилия И.О.