

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.04.2024 11:07:02

Уникальный программный ключ:

sa953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

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)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений» входит в программу бакалавриата «Цифровая экономика» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Институт мировой экономики и бизнеса. Дисциплина состоит из 3 разделов и 12 тем и направлена на изучение методов анализа рынка и эффективности маркетинговых и социальных медиа кампаний с целью принятия обоснованных инвестиционных решений.

Целью освоения дисциплины 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 (части компетенций):

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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-3	Способен анализировать 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	Способен управлять проектами в области ИТ на основе полученных, планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров	ПК-4.1 Понимает методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в 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 части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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*
ПК-3	Способен анализировать конъюнктуры рынка товаров и услуг	Цифровой маркетинг; Современные технологии маркетинга в цифровой среде; <i>Unit-экономика**</i> ; <i>Цифровая логистика**</i> ; <i>Цифровой банкинг**</i> ; <i>Sharing экономика**</i> ; <i>Индустрия цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Интернет вещей (IoT)**</i> ;	Преддипломная практика;
ПК-4	Способен управлять проектами в области ИТ на основе полученных, планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров	Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data); Международные валютно-кредитные отношения; <i>Эмоциональный интеллект**</i> ; <i>Основы предпринимательства**</i> ; Анализ данных (Python); No-code; <i>Теория игр**</i> ;	Преддипломная практика;
ПК-7	Способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	<i>Эмоциональный интеллект**</i> ; <i>Основы предпринимательства**</i> ; Карьера в цифровой экономике;	Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	110		110
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	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)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	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	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	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)

* - 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:

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).

3. 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).

4. 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

5. 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.

6. Миллер, М. YouTube для бизнеса. М.: МИФ, 2012. - 304 с.

7. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, СПб., 2013 - 176с.

8. Сенаторов А. Битва за подписчика в «ВКонтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.

9. Хайден, Б. Pinterest для бизнеса. М.: МИФ, 2013. - 208 с.

10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240 с.

11. 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

12. Шефер М. Маркетинг в Твиттере. М.: МИФ, 2013. - 224 с.

13. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 280 с. 15.

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.

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 «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений».

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

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.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент, к.э.н

Должность, БУП

Подпись

Главина Софья

Григорьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Руководитель программы

Должность, БУП

Подпись

Главина Софья

Григорьевна

Фамилия И.О.