

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

**«ЛОВЦЫ ЧЕЛОВЕКОВ» ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МЕДИА,
БИЗНЕСЕ, РЕКРУТИНГЕ И ОБРАЗОВАНИИ**

Методические рекомендации
для практических занятий и самостоятельной работы
студентов всех направлений подготовки

Томск
2022

УДК 316.77
ББК 60.5:32.971
Л-68

Рецензент:

Ким М.Ю., доцент кафедры истории и социальной работы ТУСУР,
канд. истор. наук

Л-68 «Ловцы человекoв» или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании: Методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы студентов всех направлений подготовки / сост. А.В. Жукова. – Томск : Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022. – 15 с.

Настоящие методические рекомендации составлены с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Методические рекомендации содержат список вопросов для подготовки к практическим занятиям, указания для самостоятельной работы, справочные данные, список литературы и глоссарий. Рекомендации предназначены для студентов всех направлений подготовки.

Одобрено на заседании каф. истории и социальной работы протокол № 2 от 02.02.2022 г.

УДК 316.77
ББК 60.5:32.971

© Жукова А.В., 2022
© Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание практических занятий	5
Самостоятельная работа студента	7
Примерный перечень вопросов для зачёта	8
Рейтинг	9
Примерный перечень тестовых заданий	10
Заключение	13
Список литературы	14

ВВЕДЕНИЕ

Настоящие методические рекомендации составлены с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и предназначены для подготовки студентов к практическим занятиям и самостоятельной работы по дисциплине «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании».

Методические рекомендации содержат список вопросов для подготовки к практическим занятиям, указания для самостоятельной работы, справочные данные и список литературы к каждой из изучаемых тем курса. Рекомендации предназначены для студентов всех направлений подготовки.

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании» состоит в получении базовых знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в профессиональных коммуникациях будущих специалистов в области связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомиться с основными принципами и механизмами организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах (офлайн и онлайн).
- дать возможность осуществлять простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг).
- овладеть первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1 Техноэволюция социальных платформ

Вопросы:

- 1 Artificial Intelligence: эволюция машинного разума.
- 2 Краткая история «Всемирной паутины».

Тема 2 Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности

Вопросы:

- 1 Пользовательский контент как особенность Web 2.0.
- 2 Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети.
- 3 Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей.

Тема 3 Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет)

Вопросы:

- 1 Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети.
- 2 Лексика, семантика и этика сетевого общения.

Тема 4 Типология социальных платформ

Вопросы:

- 1 Коллективные и персональные блоги и микроблоги.
- 2 Многопользовательские популярные социальные сети.
- 3 Популярные фото- и видеохостинги. Многопользовательские сетевые игры.

Тема 5 Блоггинг как новый инструмент репутационного менеджмента

Вопросы:

- 1 Краткая история становления блогинга.
- 2 Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний.
- 3 Особенности blogger relations для PR-специалиста.
- 4 Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки.
- 5 Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

Тема 6 Принципы и формы организации SMM и рекламы

Вопросы:

- 1 SMM: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий.
- 2 Маркетинговые характеристики и особенности бренд-платформ.
- 3 Поддержка activity: контент-и комьюнити-менеджмент.
- 4 Реклама в сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию.
- 5 Мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях.

Тема 7 Организация специальных событий через социальные сети

Вопросы:

- 1 Организация специального события с помощью социальной платформы.
- 2 «Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети.

Тема 8 Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях

Вопросы:

- 1 Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы.

- 2 HR в сетях: репутация работника и рекрутера.
- 3 Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях.

Тема 9 Социальные сервисы электронного образовани

Вопросы:

- 1 «Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы.
- 2 Коллаборативные сервисы Web 2.0 на службе образования.
- 3 Тренды в образовании: мобильное обучение и геймификация.
- 4 Особенности преподавательской самопрезентации в Сети.
- 5 Как представить Университет в Сети: кейс-стади.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Для эффективной самостоятельной работы студентам необходимо детально проработать материал лекций и практических занятий, изучить основную и дополнительную литературу курса, обратив особое внимание на нормативно-правовые акты по каждой из тем дисциплины.

В процессе самостоятельной работы необходимо ориентироваться на задание по самостоятельной работе, обратив внимание на форму контроля.

Для проверки своих знаний студентам предложен примерный тест.

Неотъемлемой частью самостоятельной работы студента является подготовка к сдаче зачёта. Примерные вопросы для итоговой аттестации представлены в разделе «Перечень вопросов для зачёта» данных методических рекомендаций.

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Формы контроля
1 Техноэволюция социальных платформ	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
2 Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
3 Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет)	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
4 Типология социальных платформ	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
5 Блоггинг как новый инструмент репутационного менеджмента	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
6 Принципы и формы организации SMM и рекламы	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
7 Организация специальных событий через социальные сети	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
8 Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
9 Социальные сервисы электронного образования	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЗАЧЁТА

1. Artificial Intelligence: эволюция машинного разума
2. Краткая история «Всемирной паутины»
3. Пользовательский контент как особенность Web 2.0
4. Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети
5. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей
6. Виртуальная идентичность и самопрезентация в Сети
7. Лексика, семантика и этика сетевого общения
8. Коллективные и персональные блоги и микроблоги
9. Многопользовательские популярные социальные сети
10. Популярные фото- и видеохостинги
11. Многопользовательские сетевые игры
12. Краткая история становления блогинга
13. Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний
14. Особенности blogger relations для PR--специалиста
15. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки
16. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение
17. SMM: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий
18. Маркетинговые характеристики и особенности бренд-платформ
19. Поддержка activity: контент-и комьюнити-менеджмент
20. Реклама в сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию
21. Мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях
22. Организация специального события с помощью социальной платформы
23. Организация виртуальных конкурсов в сети
24. Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы
25. HR в сетях: репутация работника и рекрутера
26. Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях
27. Коллаборативные сервисы Web 2.0 на службе образования
28. Тренды в образовании: мобильное обучение и геймификация

РЕЙТИНГ

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2 КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Зачёт	15	15	15	45
Тестирование	15	20	20	55
Итого максимум за период	30	35	35	100
Нарастающим итогом	30	65	100	100

Методика формирования пятибалльных оценок в контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
> 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
от 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Методика формирования итоговой оценки по дисциплине

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 – 74	D (удовлетворительно)
65 – 69		
3 (удовлетворительно) (зачтено)	60 – 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Первые электронно-вычислительные машины (ЭВМ) были созданы в ...

- а) 1950-е гг.
- б) 1930-е гг.
- в) 1960-е гг.
- г) 1940-е гг.

2. В 2000-м году был выпущен первый смартфон с наличием сенсорного экрана от компании ...

- а) Samsung
- б) Ericsson
- в) Sony
- г) Apple

3. Термин «социальная сеть» был введен в научный оборот ...

- а) М. Маклюеном
- б) Э. Тоффлером
- в) Д. Белом
- г) Дж. Барнсом

4. Массовая социальная сеть, которая первой была основана в России, называлась...

- а) ВКонтакте
- б) Одноклассники
- в) Мой мир
- г) Круг друзей

5. Аббревиатура UGC означает ...

- а) Создаваемый веб-дизайнерами контент
- б) Создаваемый пользователями контент
- в) Санкционируемый к публикации государством контент
- г) Создаваемый редакционной группой контент

6. «Викиномика» - это экономика, основанная на ...

- а) Совместном сотрудничестве в области Интернета
- б) Фрилансовом типе занятости
- в) Коллаборативной деятельности, ставшей возможной благодаря социальным платформам
- г) Работе фрилансеров через Википедию

7. Сохранение слабых связей в социальных сетях позволяет ...

- а) Сократить объём социального капитала
- б) Увеличивать объём социального капитала
- в) Сократить социальные контакты с близкими родственниками

г) Увеличить социальные контакты с близкими родственниками

8. Что является главным условием для самопрезентации и самореализации персоны в Сети?

- а) Возможность создания пользователем собственного контента (фото, видео, графики и др.)
- б) Участие в жизни электронных сетевых сообществ
- в) Наличие коммуникативных площадок Интернета
- г) Наличие собственного никнейма и аватара

9. Кто является автором книги «Сетевой этикет»?

- а) Э. Тоффлер
- б) М. Кастельс
- в) Н. Брукс
- г) В. Ши

10. Блог – это ...

- а) Сетевой дневник, лента авторских сообщений, выстроенная в хронологическом порядке и, как правило, открытая для читательских комментариев
- б) Регулярно обновляемый сайт, содержащий коллекцию ссылок, комментарии и другие элементы: статьи, изображения и медиа-информацию
- в) Платформа для свободного общения людей, заинтересованных конкретной темой
- г) Все вышеперечисленные определения верны

11. Среда с прямым или косвенным дополнением физического мира цифровыми данными в режиме реального времени при помощи гаджетов называется ...

- а) Реальная виртуальность
- б) Дополненная реальность
- в) Физическая реальность
- г) Виртуальная реальность

12. При оборудовании и подготовке зала к пресс-конференции с участием блогеров ключевым условием является:

- а) Наличие Wi-Fi
- б) Наличие возможностей подключения к сети осветительной и видео-, фототехники
- в) Высокий уровень освещенности
- г) Наличие мест и просторность помещения пресс-конференции

13. За активную коммуникацию участников группы в социальной сети отвечает ...

- а) Куратор группы/паблика
- б) Администратор сети
- в) Комьюнити-менеджер
- г) Контент-менеджер

14. Профиль потребителя – это ...

- а) Ключевые характеристики покупательной способности пользователя

- б) Ключевые демографические и психологические характеристик пользователя
- в) Общая характеристика внешних данных типичного представителя аудитории
- г) Фотопортрет аудитории потребителей бренда

15. Заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (по сценарию), непонятные прохожим и затем расходится, называется ...

- а) Баттл
- б) Хайп
- в) Party
- г) Флеш-моб

16. Крупнейшая бизнес-сеть LinkedIn основана ...

- а) Рейдом Хоффманом
- б) Марком Цукербергом
- в) Джимми Уэллесом
- г) Тимом Бернерс-Ли

17. Первым условием эффективного использования социальных бизнес-сетей для поиска новых сотрудников является ...

- а) Наличие профилей сотрудников и их позитивная оценка компании
- б) Позитивный имидж руководства
- в) Позитивная репутация компании в среде местного сообщества
- г) Хорошие отзывы о компании-работодателе со стороны потребителей

18. Понятие «ИКТ-компетентность» обозначает:

- а) Мотивированное желание, готовность и способность использовать возможности информационных и коммуникационных технологий в педагогической деятельности
- б) Нет правильного ответа
- в) Знание о том, что из себя представляет персональный компьютер, программные продукты, Интернет, каковы их функции и возможности
- г) Навыки использования цифровых технологий, инструментов коммуникации и сетей для работы с информацией

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать основные принципы и механизмы организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах (офлайн и онлайн).

Уметь осуществлять простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг).

Владеть первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Баранов А. Три правила успеха Интернет-маркетинга. М.: РИОР, 2011. 208 с.
- 2 Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 320 с.
- 3 Вермейрен Я., Вердонк Б. Как эффективно использовать LinkedIn. М.: Инфотропик медиа, 2012. 400 с.
- 4 Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс; пер. с англ. М.: Интеллектуальная Литература, 2020. – 456 с.
- 5 Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 160 с.
- 6 Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. 200 с.
- 7 Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли: как добиться успеха в информационную эру. М.: Эксмо-Пресс, 2000. 480 с.
- 8 Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. –СПБ.: Питер, 2012. 192 с.
- 9 Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебн. пособие. М.: КноРус, 2010. 256 с.
- 10 Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М.: Хорошая книга. 248 с.
- 11 Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина паблишер, 2013. 357 с.
- 12 Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. 192 с.
- 13 Зверева Е. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа : учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. Тамбов: ТГУ им. Г.Р.Державина, 2020. 136 с.
- 14 Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
- 15 Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. 160 с.
- 16 Лайкни меня!: Экономика благодарности / Гари Вайнерчук ; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 296 с.
- 17 Ли Ч. Взрывная Web-волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном Интернет-технологиями. М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. 276 с.
- 18 Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Глухов, О Никифоров. М.: Издательство «Логос». 2005. 280 с.
- 19 Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле. 2011. 464 с.
- 20 Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
- 21 Мейерсон М. Скарборо М. Основы Интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. 320 с.
- 22 Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред. Откровения маркетолога. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. 240 с.
- 23 Патаракин Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю. 2-е изд., испр. М.: Интуит.ру, 2007. 64 с.
- 24 Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

- 25 Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.
- 26 Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. –М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. -248 с.
- 27 Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. –М.: Альпина Паблишер, 2013. 349 с.
- 28 Смирнов Ф.О. Искусство общения в Интернет. Краткое руководство. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 240 с.
- 29 Степанов В. А. Социальные медиа : учебно-методическое пособие / В. А. Степанов. Минск: БГУ, 2020. 115 с.
- 30 Тоффлер Э. Третья волна / науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. М.: АСТ, 2004. 781 с.
- 31 Флинн Н. Корпоративны блоги: правила поведения. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 320 с.
- 32 Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI». 2005. 342 с.
- 33 Шефер М. Маркетинг в Твиттере. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. 224 с.
- 34 Штайншайден, Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб.: Питер. 2011. 224 с.
- 35 Шуровьески Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум формирует бизнес, экономику, общество и государство / пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильяме», 2007. 304 с.
- 36 Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. Михаила Фербера. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 304 с.
- 37 Ющук Е.Л. Блог: создать и раскрутить. М: Вершина, 2008. 168 с.