ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНЫЙ КУРС «Социальные медиа»

для студентов 2 курса по направлению подготовки Б8118-06.03.02 «Почвоведение»,

ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДОТ

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальные медиа» (4-й семестр) разработана для студентов 2 курса по направлению подготовки Б8118-06.03.02 «Почвоведение».

Учебным планом предусмотрены: практические занятия 18 ч. ч., лекционные занятия не предусмотрены, самостоятельная работа студента 90 ч. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

**Целью** изучения дисциплины «Социальные медиа» является формирование комплекса базовых знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в профессиональных коммуникациях.

**Задачи:**

1. Формирование комплекса знаний о феномене социальных медиа;

2. Внедрение комплекса знаний относительно месте социальных медиа в современном информационном обществе и их роли в функционирования этого общества;

3. Создание представлений о практических особенностях работы с различными социальными медиа;

5. Формирование представлений о социально-психологических особенностях работы с различными видами социальных медиа.

Рабочая программа

1. **СТРУКТУРА И содержание ПРАКТИЧЕСКОЙ части курса**

**Раздел 1. Теоретические основы социальных медиа**

**Занятие 1**. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа (2 ч.)

Artificial Intelligence. Эволюция машинного разума: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к персональному компьютеру (PC). Краткая история Всемирной паутины.

**Занятие 2**. Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности (2 ч.)

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

**Занятие 3**. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет) (2 ч.)

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

**Занятие 4**. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций (2 ч.)

Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter). Многопользовательские популярные социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир). Популярные фото- и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube).

**Раздел 2. Особенности продвижения в социальных медиа**

**Занятие 5**. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента (2 ч.)

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

**Занятие 6**. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы (2 ч.)

Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook и Twitter. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях.

**Занятие 7**. Организация специальных событий через социальные сети (2 ч.)

Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы. «Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети.

**Занятие 8**. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях. (2 ч.)

Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang. HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустроенными кандидатами.

**Занятие 9**. Социальные сервисы электронного образования (2 ч.)

«Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд. Тренды в образовании: мобильное обучение и геймификация. Как представить университет в Сети: задачи продвижения вуза в социальных сетях.

Преподаватели курса

Доцент, канд. социол. наук Олейникова Евгения Юрьевна, эл.почта: [oleinikova.eiu@dvfu.ru](mailto:oleinikova.eiu@dvfu.ru).

Список учебной литературы

**Основная литература**

**(***электронные издания)*

1. Мартиросян, К. В. Интернет-технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / К. В. Мартиросян, В. В. Мишин. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 106 c. <http://www.iprbookshop.ru/63089.html>
2. Семенов, А. А. Сетевые технологии и Интернет [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Семенов. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 148 c. <http://www.iprbookshop.ru/66840.html>

**Дополнительная литература**

(*электронные издания)*

1. Бочаров, М. П. PR в Интернете [Электронный ресурс] : web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / М. П. Бочаров, М. В. Тишкова, А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 131 c. <http://www.iprbookshop.ru/68014.html>
2. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. <http://znanium.com/catalog/product/989631>
3. Информация и общественное мнение [Электронный ресурс]: от репортажа в СМИ к реальным переменам/ Ислам Румин [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 296 c. <http://www.iprbookshop.ru/43619.html>
4. Кошелева, А. Н. Психология Интернет-коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / А. Н. Кошелева. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2015. — 27 c. <http://www.iprbookshop.ru/51692.html>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Онлайн-курс «Социальные медиа» <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=25423>

Материалы для организации самостоятельной работы студентов

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов выполняется в соответствии с указаниями, приведенными на платформе Moodle ТГУ (онлайн-курс «Социальные медиа») https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=25423

Контроль достижений целей курса осуществляется посредством результатов тестирования по каждому модулю курса.

Контрольно-измерительные материалы (КИМ)

**Перечень заданий для самостоятельной работы (выполняется в письменном виде):**

1. Найти информацию по распространенности и популярности платформ социальных медиа в различных странах/регионах мира.
2. Составить глоссарий по основным понятиям дисциплины: социальные сети, социальные медиа, всемирная паутина, web 2.0, контент, викиномика, просьюмеризм, краудсорсинг, френдинг, блогинг, копирайтинг, SMM (social media marketing) и т.д., не менее 20 терминов.
3. Составить таблицу основных этапов развития сети интернет с указанием временных периодов и особенностей каждого этапа.
4. Найти в социальных медиа известного человека в сфере вашей профессиональной деятельности, изучить его ленту и определить частотность использования им профессиональной лексики.
5. Найти статистику, подтверждающую какая из блог-платформ в России охватывает большую часть блогосферы, какая социальная сеть наиболее популярна.
6. Составить таблицу образовательных платформ (российских и зарубежных), предоставляющих доступ к массовым открытым онлайн-курсам, ранжировать/группировать платформы по различным признакам (длительность существования, платность, языки, принадлежность и др.)
7. Описать процедуру выбора площадки в Сети для продвижения вуза.
8. Изучить основные социальные платформы и сайты поиска работы, составить список вакансий в вашей профессиональной сфере.
9. Собрать информацию в социальных медиа по отзывам о конкретной организации.
10. Разработать алгоритм продвижения в сети группы/страницы организации/бренда.
11. Найти с помощью социальных медиа потенциальных кандидатов на должность главного специалиста в сфере вашей профессиональной деятельности.
12. Изучить и охарактеризовать схемы организации виртуальных конкурсов в сети (цели, награды, количество участников, открытость и гласность результатов).
13. Разработка краудсорсинг-конкурса.
14. Разработка корпоративного или личного профессионального блога в социальной сети.
15. Разработка концепции продвижения блога в социальной сети.

Критерии оценки (письменный ответ)

100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

60 баллов и менее - незнание либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

**Примерные вопросы для тестирования по онлайн-курсу «Социальные медиа»:**

1. Появление, распространение и развитие интернет-технологии Web 2.0 относится к ...

а) 2000-м гг. XXI в.

б) 80-м гг. XX в.

в) 90-м гг. XX в.

г) 2014 г.

2. К интернет-ресурсам Web 2.0 относятся следующие сервисы (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

а) блоги

б) профессиональные новостные порталы

в) социальные сети

г) онлайн-игры

д) традиционные корпоративные сайты

3. Ключевой отличительной характеристикой социальных медиа является ...

а) выполнение функции новостного медиа

б) наличие социальных связей между пользователями

в) вовлечение пользователей в производство контента

4. Какой тип социальных связей находит себе наибольшую поддержку на платформе социальных медиа?

а) слабые социальные связи со знакомыми

б) сильные социальные связи с близкими родственниками

в) глобальные социальные связи с незнакомцами

5. Ключевыми вариантами социального продвижения интернет-технологии в России являются ... (Выберите, пожалуйста, два варианта ответа)

а) социальная реклама

б) приобретение абонемента на подключение в сеть для неимущих

в) реализация проекта бесплатного Интернета

г) предоставление бесплатного доступа в сеть в общественных местах (Wi-Fi)

д) разработка проектов, позволяющих гражданам получать услуги через Интернет

6. Что понимается под призывом «Не кормите тролля»?

а) отказ в поддержке и взаимодействии в Сети

б) игнорирование хулиганских действий одного из пользователей Сети

в) оскорбление пользователя и вызов сетевому сообществу

г) приглашение к совместной коллаборативной деятельности

7. Соотнесите коммуникационные площадки и их создателей:

Одноклассники – Павел Дуров, Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер, Альберт Попков, Марк Цукерберг;

Facebook – Павел Дуров, Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер, Альберт Попков, Марк Цукерберг;

ВКонтакте – Павел Дуров, Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер, Альберт Попков, Марк Цукерберг;

Википедия – Павел Дуров, Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер, Альберт Попков, Марк Цукерберг.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать верный вариант(ы) ответа из предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. При 100-61 баллах (100-61 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социальные медиа» предусмотрена в виде зачета в форме тестирования. При этом оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

Для получения зачета по дисциплине необходимо:

1. Выполнить задания по курсу в письменном виде.
2. Изучить лекции, пройти тестирование по девяти модулям и набрать достаточное количество баллов по онлайн-курсу «Социальные медиа» на платформе Moodle ТГУ <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=25423> для допуска к итоговому тестированию.
3. Пройти компьютерное тестирование с прокторингом (вопросы для подготовки приводятся в онлайн-курсе «Социальные медиа» на платформе Moodle ТГУ <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=25423>)