

Smart-учебник: интеграция новых технологий и практикоориентированного контента

д.э.н., профессор Л.А. Данченко

к.э.н., доцент П.Ю. Невоструев

Коллектив учебника и рабочей группы по разработке SMART-учебника

В.П. Тихомиров

А.И. Евдокимчик

Н.В. Тихомирова

Т.В. Дейнекин

Л.А. Данченко

А.В. Москаев

П.Ю. Невоструев

А.А. Жариков

С.В. Ласковец

А.Н. Козлов

С.В. Мхитарян

и др.

А.В. Нетесова

«Маркетинг в социальных медиа»

- Маркетинг связан с изучением потребителей
- Социальные медиа – самая быстроразвивающаяся среда маркетинга
- Изучение маркетинга невозможно без практики и изучения на примере конкретных медиа



Отзывы практикующих специалистов

Важной составной частью учебника является **использование конкретных примеров**, относящихся к текущему времени и **актуальных для российского читателя**, что, во-первых, особо важно с учетом молниеносно меняющейся медиа среды, где примеры пятилетней давности могут быть безнадежно устаревшими, и во-вторых, позволяет читателю самостоятельно проанализировать выводы авторов как практикующих маркетологов.

Книга представляет интерес как **для широкого круга читателей**, позволяя им оценить собственный взгляд на развитие соцсетей и понять некоторые механизмы этого развития, так и **для профессионалов**, в особенности для маркетологов, заинтересованных в правильном выстраивании отношений между потребителем и брендом посредством социальных медиа.

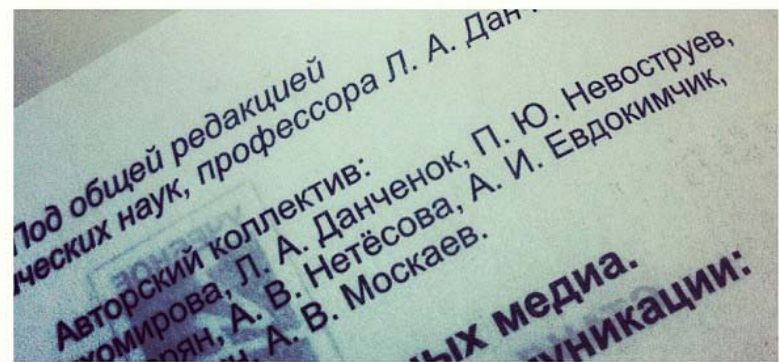
**Марина Дольникова,
маркетинг менеджер компании Эфес РУС**

Отзывы из социальных сетей



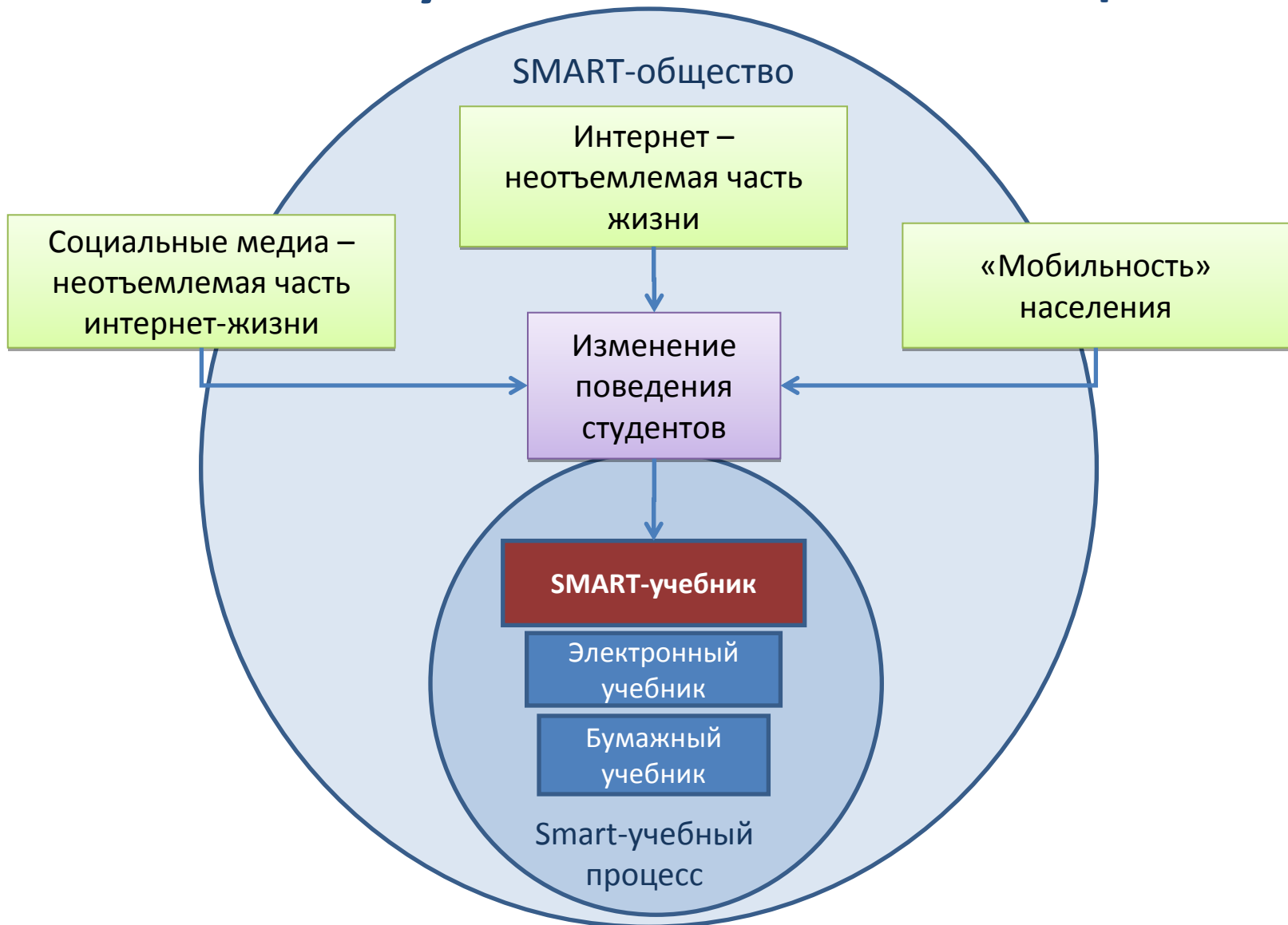
Diana Abramova


Works at Nectarin



«то есть у МЭСИ теперь есть книга по smm?
это же офигенчик, извините за выражение»

Роль SMART-учебника в SMART-обществе





Модель **электронного** обучения: что меняется в работе преподавателя

- Преподаватель – автор актуального **электронного курса**;
- **Электронный курс** – база изучения дисциплины, на которой основаны все виды учебной работы в семестре;
- Постоянный мониторинг открытых образовательных ресурсов по дисциплине;
- Новая роль лекций – установочные (введение в **электронный курс**), обзорные, видеолекции по наиболее сложным темам;
- Семинарские и практические занятия – работа с материалами и над заданиями, представленными в **электронном курсе** и открытых образовательных ресурсах;
- Новые педагогические приемы и методики, включая организацию интерактивной работы;
- On-line и off-line консультации тьютора.

Источник: доклад проректора по учебной работе МЭСИ В.Г.Минашкина

Эволюция развития форм учебного контента

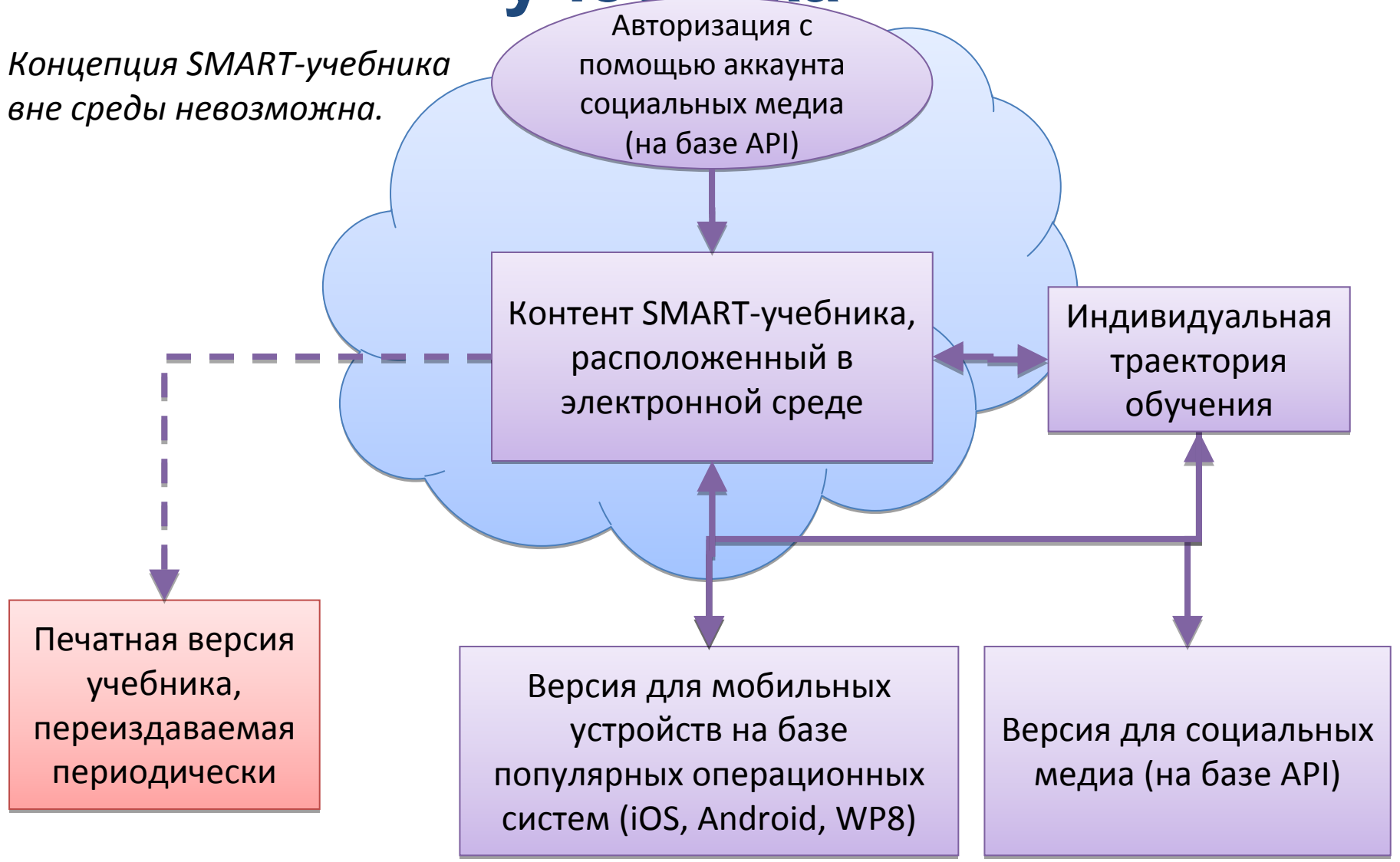
	Бумажный учебник	Электронный учебник	SMART-учебник
Качественный профессиональный контент	○	○	○
Практикоориентированность	○	○	○
Наличие графического материала	○	○	○
Видео- и аудио материал		○	○
Индивидуальная траектория обучения		○	○
Интерактивные инструменты взаимодействия с преподавателем		○	○
Интегрированная система тестирования		○	○
Система комментирования контента		○	○
Система оценки контента		○	○
Двусторонняя интеграция с социальными медиа			○
Самопополняемость и самоактуализируемость			○
Онлайн-консультации со специалистами-практиками			○
Моделирование практической работы			○
Проверка «студент-студент»			○

Smart-учебник – обучающий контент:

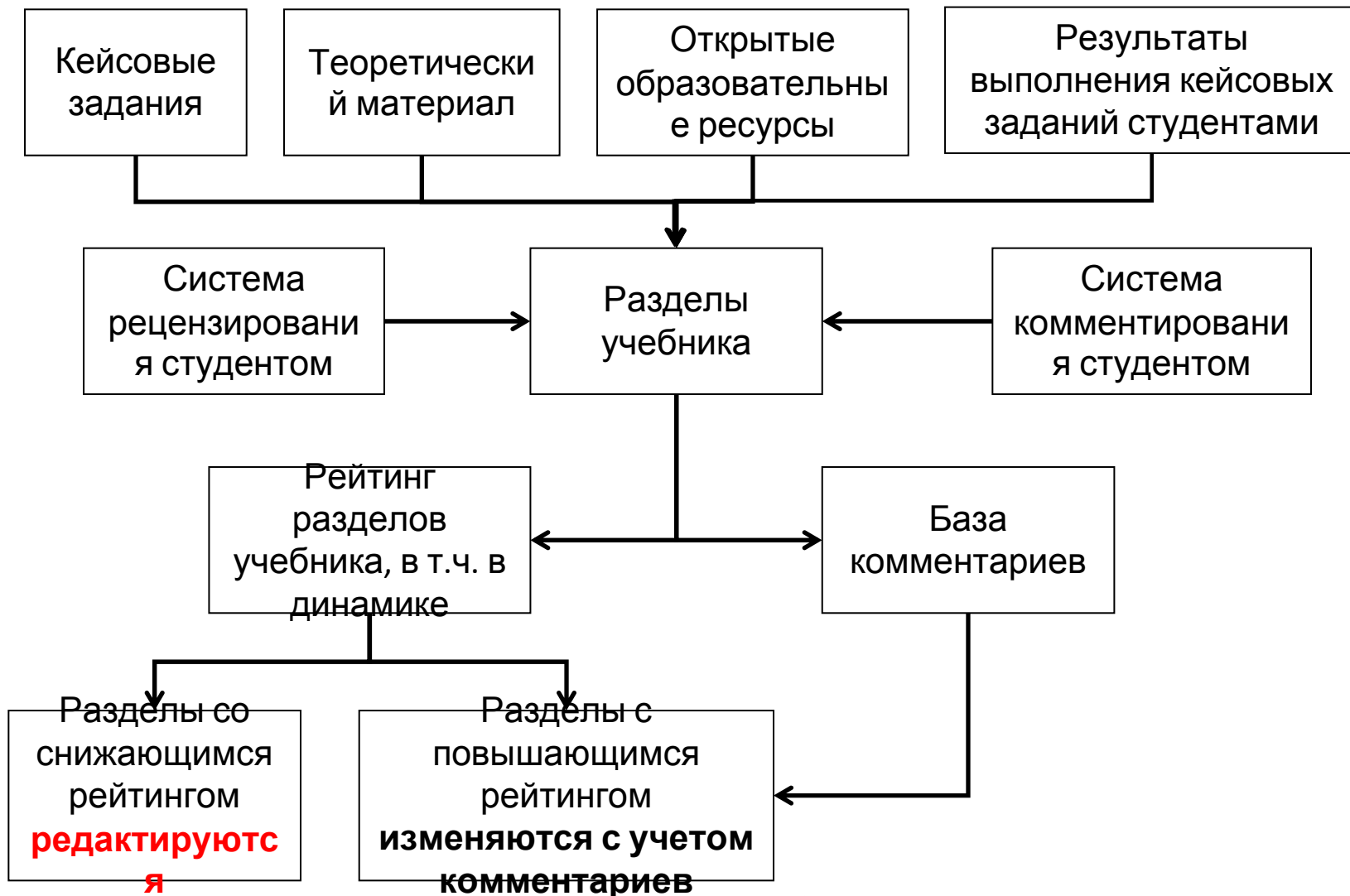
- интегрирован в интерактивную среду обучения с использованием возможностей социального окружения
- совместная с участниками процесса обучения генерация новых знаний и самоактуализация
- синхронное изучение материала и реализация навыков в решении реальных бизнес-задач в условиях социальной среды

Интерактивная среда SMART-учебника

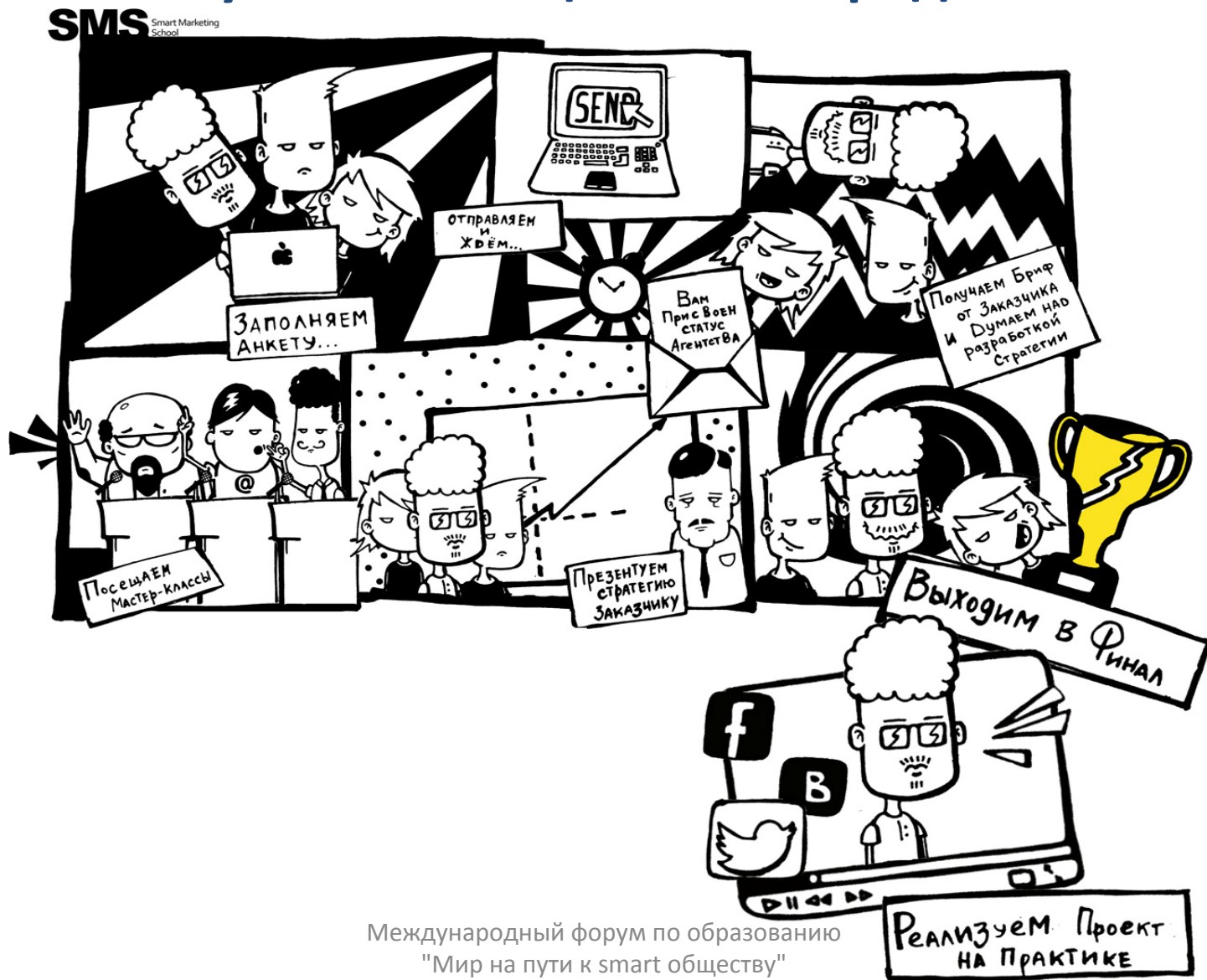
Концепция SMART-учебника вне среды невозможна.



Совместная с участниками процесса обучения генерация новых знаний и самоактуализация



Синхронное изучение материала и реализация навыков в решении реальных бизнес-задач в условиях социальной среды



Международный форум по образованию
"Мир на пути к smart обществу"

Возможные технологические способы реализации SMART-учебника



Как это выглядит

Социальные медиа как современный этап развития Web 2.0

Эволюция интернета как среды общения — двусторонний процесс. С одной стороны она обусловлена уровнем развития технологий, с другой стороны — развитием социальных потребностей пользователей в их новом качестве: не только потребителя, но и создателя контента.



Интерактивные ссылки (как и в электронном учебнике)

с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети.

Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из характерных особенностей социальных сетей — это система «друзей» и «групп».

Социальные сети — сообщества пользователей, объединенных общей средой общения и возможностью установления непосредственных связей (контактов) между собой.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностью указания информации о себе (дата рождения, школа, вуз, любимые занятия и т. д.), по которой аккаунт пользователя становится доступным для «виртуальных» друзей и других посетителей сайта.

Можно выделить следующие основные группы социальных сетей по целям создания:

- **социальные сети для общения;**

- [профессиональные или специализированные социальные сети](#) (для установления и поддержания деловых контактов);

- [развлекательные сетевые сообщества;](#)

- [сети знакомств.](#)

Пользователям доступен характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создавать профиль с информацией о себе, производить и распространять контент, гибко управлять приватностью, взаимодействовать с другими пользователями напрямую, а также через механизм групп и встреч, отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ. Социальные сети стали своего рода интернет-площадкой, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получил возможность не только общаться, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Пользователи весьма благосклонно отнеслись к появлению социальных сетей, воспринимая виртуальное пространство не только как площадку для общения, но и как некую выставку для своих достижений. Участники стали соревноваться друг с другом по количеству «друзей»,

Всегда актуальный контент

значимости социальных сетей как коммуникационной площадки, о чем свидетельствуют следующие данные: 43 % пользователей Интернета общаются друг с другом через социальные сети.

По данным компании comScore, проводящей исследования популярности социальных сетей среди пользователей Интернета по всему миру, 65 % пользователей в возрасте 15 лет и старше (около 1,5 млрд человек) хотя бы единожды в месяц посетили сайт той или иной социальной сети. Наибольшей популярностью социальные сети пользуются в Израиле, Аргентине и России, где посетители проводят на подобных сайтах в среднем по 10–11 часов в месяц, а в общемировом масштабе — в среднем 4,5 часа в месяц.

Рейтинг стран год от года меняется: так, в 2010 г. Россия занимала 2 место (8,1 ч), на 1 месте была Малайзия (9,0 ч), на 4 месте — США (6,9 ч), 5 место занимала Великобритания — британские пользователи проводили 6,8 ч в месяц в социальных сетях.

По данным опроса Pew Internet, за последние годы в США значительно увеличилось количество взрослых интернет-пользователей, которые имеют аккаунты в социальных сетях. Так, 35 % совершеннолетних американцев во время опроса сказали, что зарегистрированы в какой-либо

социальной сети, тогда как в 2005 г. таких было только 8 %. При этом социальные сети по-прежнему более популярны у молодежи — их используют 75 % респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, тогда как среди пользователей 65 лет и старше такие сервисы предпочитают только 7 %.

60 % пользователей интернета являются посетителями социальных сетей: более **24 млн человек**
Количество русскоязычных блогов в интернете превышает **7 млн**, количество пользователей превышает **50,8 млн**.

Самые популярные социальные медиа в России:

«ВКонтакте»	29 млн. в месяц
«Одноклассники»	25 млн.
Youtube	24 млн.
Мой мир	22 млн.
LiveJournal	16 млн.
Facebook	15 млн.

Статистика социальных медиа

Социальные сервисы. Социальные сервисы предлагают различные возможности: совместное хранение документов, фото, видео, создание закладок, интерактивный доступ к справочной информации и т. д.

Система тестирования

Определение местоположения пользователей. Сервисы, позволяющие определять местоположение пользователей социальных медиа:

сервисы определения местоположения пользователей;

геолокационные сервисы с игровыми элементами (Geolocation).

Игры. К этой группе можно отнести социальные игры, виртуальные миры и многопользовательские онлайн-игры.

Социальные игры — это игры в социальных медиа, в первую очередь, в социальных сетях.

Особенностями данного направления являются фрагментарность игрового времени, то есть непрерывная продолжительность игры может быть незначительной, но при этом игрок совершает большое количество итераций, а также тесные социальные отношения с друзьями из социальных сетей, за счет чего происходит социальное вовлечение игрока: игра

проходит не с виртуальным оппонентом, а с реальными людьми, которых игрок знает лично.

Виртуальные миры (VirtualWords) представляют собой специальные приложения или браузерные игры.

По сути, виртуальные миры — это имитация человеческой жизни в виртуальном пространстве: игрок должен обучать своего персонажа, искать ему работу, покупать товары на виртуальные деньги, взаимодействовать с другими игроками.

Многопользовательские онлайн-игры (ММО — massively multiplayer online) чаще ассоциируются с придуманными игровыми мирами в противовес предыдущей группе социальных медиа. И хотя использование подобных игр в качестве маркетингового инструмента не всегда явно, нельзя недооценивать их многомиллионную аудиторию.

В последнее время наблюдается тенденция взаимопроникновения различных типов сервисов Web 2.0. Так, в социальных сетях появляются сетевые игры,

Наиболее популярный сайт социальных медиа в России -- это

- A. ВКонтакте**
- B. Youtube**
- C. Одноклассники**
- D. Facebook**

Check Answer

Интеграция контента

бумажной «Книги жалоб и предложений». В гостевой книге посетители сайта могут оставлять сообщения, которые отображаются в виде списка в хронологическом порядке.

Форум — это более совершенная, интерактивная форма общения. Для организации форума требуется его постоянное администрирование — создание тем для обсуждения, управление ими и модерирование — контроль поведения участников форума. Для участия в форуме посетитель должен зарегистрироваться, после чего он сможет общаться на заданные темы либо создавать свою ветвь общения. Форумы различаются по степени вовлеченности посетителей: от простого обсуждения заданных вопросов до площадок для общения по интересам, способствующих развитию социальных контактов. Последний вариант можно считать прообразом социальных сетей.

Блог (от англ. web log — «сетевой журнал») — это форма электронного ведения записей, интернет-дневник.

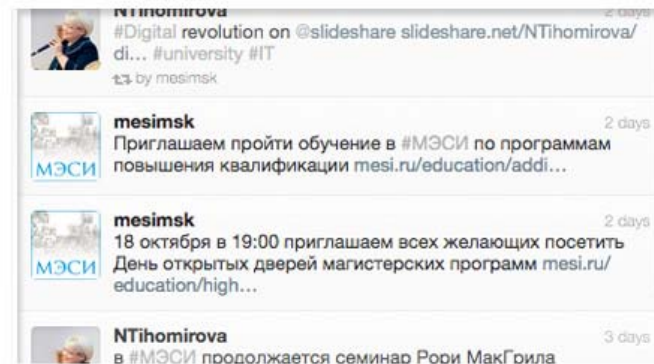
Зарегистрировавшись в специализированном сервисе, посетитель может создать свой личный дневник (наиболее распространенная форма) или тематический журнал (подборка материалов на заданную тему). Автор имеет возможность публиковать фотографии, видео. Записи блога становятся доступными всем посетителям, которые могут общаться с автором посредством комментариев. В свою

очередь, автор может управлять степенью открытости записей, регулируя доступ к ним, определять круг своих интересов, общаться с другими авторами. Так создаются виртуальные «клубы по интересам» — сообщества.

Все большую популярность приобретает микроблоггинг.

Микроблоггинг — это форма блоггинга, позволяющая пользователям публиковать короткие сообщения (до 140 символов в одной публикации), каждое из которых может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата.

Пример сервиса микроблогов



Twitter.com

Рецензирование контента

(ReTweet — РеТвитнуть). В некоторых случаях благодаря отзывчивости аудитории даже может возникнуть вирусный эффект.

Продвижение в новостных социальных сервисах.

Популярный аккаунт можно поднять в топ сервисов социальных новостей, попросив последователей проголосовать за новость. Получается реализация PR-задач: новости из топ-рейтинга (или топ-хештегов) сами по себе являются поводом для обсуждения СМИ.

Задача: организация времени.

Перечень задач (ToDo-лист). Twitter можно применять в качестве перечня задач, которые необходимо выполнить, просто добавляя в ленту сообщений задания на ближайшее время.

Хранение идей. Можно использовать Twitter для хранения новых идей по тому или иному вопросу. Этот сервис очень удобен в плане просмотра архива всех идей.

Тайм-менеджмент и анализ. Можно вести детальные заметки о том, что компания делает в данную минуту. Затем можно проанализировать рабочий день, найти узкие места, понять, где время было потрачено впустую, а на что ушло больше всего времени.

Пользоваться сервисом можно как через интернет, зайдя на сайт twitter.com, так и через приложения, созданные для мобильных устройств, благодаря чему пользователь получает возможность писать «на ходу» из любого удобного места. Так, Twitter в большей степени является инструментом мобильного маркетинга, поскольку чаще используется именно на мобильных телефонах.

Оцените раздел

Полнота содержания	Удобство восприятия	Понятность
★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★
<input type="button" value="Отправить"/>		

В развитие: вопросы для обсуждения

- Доступ к контенту: по подписке или за единовременную оплату
- Организация проверки «студент-студент»
- Источники кейсов для обучения
- Выбор платформы (smart-среда)
- Создание SMART-учебников для фундаментальных наук

Как с нами связаться

Страница учебника на Facebook

<http://www.facebook.com/smartereducationinaction>

Рабочая группа по разработке SMART-учебника

<http://www.facebook.com/groups/340418829323791/>

Сайт учебника «Маркетинг в социальных медиа»

<http://smart-marketing.mesi.ru>

Сайт МЭСИ

<http://mesi.ru>

Кто хочет **СЕЙЧАС** получить книгу
ПРОСТО ТАК?

+7 916 88 90 900