

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/306189>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

ВВЕДЕНИЕ 3

1 АНАЛИЗ ТЕРМИНОВ «СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА», «СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ» И «СОЦИАЛЬНЫЙ НЕТВОРКИНГ» 4

1.1. Научные школы в области социальных медиа 4

1.2 Влияние мессенджеров и социальных сетей на экономику страны 6

2 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ. РОЛЬ В БИЗНЕСЕ И ОБЩЕСТВЕ 10

2.1 Социальные сети: характеристика и особенности 10

2.2 Информационная глобализация и перспективы развития новой

экономики России 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 32

На сегодняшний день социальные сети находятся в поисках своего применения. Одним из наиболее перспективных направлений развития является политическая сфера, в которой социальные сети уже начинают набирать оборот. Одной из тенденций данной сферы является поиск каналов налаживания связи между властью и обществом.

С 2006 года социальные сети становятся все более популярными среди предпринимателей разного масштаба в России, поэтому необходимо сформировать методологию для наиболее эффективного применения инструментов, находящихся в арсенале социальных сети. Необходимо определить какое содержание (далее контент) будет иметь наибольшую эффективность для бизнеса и экономики страны. Таким образом, тема данной статьи является актуальной.

Целью данной работы является изучение популяризации мессенджеров и социальных сетей в обществе и их влияние на экономику.

Для достижения поставленных целей, в работе рассматриваются следующие задачи:

Провести сопоставительный анализ терминов «социальные медиа», «социальные сети» и «социальный нетворкинг»;

Определить влияние мессенджеров и социальных сетей на экономику страны.

В связи с этим можно сформулировать проблему данного исследования – это отсутствие в российском сегменте формализованных комплексных технологий, приемов и методов продвижения бизнеса в социальных сетях и использования мессенджеров.

Методы исследования: обработка и анализ данных, сопоставление полученной информации, синтез экспериментальных и теоретических материалов, а также работа с литературой научной и статистической направленности смежной теме исследования.

1 АНАЛИЗ ТЕРМИНОВ «СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА», «СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ» И «СОЦИАЛЬНЫЙ НЕТВОРКИНГ»

1.1. Научные школы в области социальных медиа

На сегодняшний день еще трудно говорить о сформированных научных школах в области социальных медиа, так как данное понятие возникло сравнительно недавно. Понятие «социальных медиа» научно не проработано, имеет хождение в среде интернет-профессионалов (например, должность «менеджера по социальным медиа» в компании, бизнес-литература по заданной теме) [2]. Так как сегодня сфера социальных медиа находится на стадии роста своей популярности среди ученых и исследователей, то существует множество определений социальных медиа. Для данной выпускной квалификационной работы было отобрано несколько определений и из них выбрано наиболее подходящее с точки зрения автора. Согласно русскоязычной версии Википедии, Социальные медиа (англ. social media, social networking services - социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) – вид массовой коммуникации посредством интернета [3]. Данное определение очень размыто и не несет в себе никаких специфических характеристик. Для сравнения приведем перевод определения социальных медиа в англоязычной версии Википедии: Социальные медиа – это компьютерно-опосредованные инструменты, которые позволяют

людям создавать, делиться или обмениваться информацией, профессиональными интересами, идеями, и фотографии / видео в виртуальных сообществах и сетях. Социальные медиа определяется как группа интернет приложений, которые основываются на идеологических и технологических принципах Web 2.0, и которые позволяют создавать и обмениваться пользовательским контентом [4].

Пример сравнения определений социальных медиа на таком распространенном ресурсе, как Википедия, заставляет задуматься. Следует отметить, что Википедия – это свободная энциклопедия, в которую любой пользователь сети интернет может добавить или править тексты статей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что-либо данная тема настолько не интересна пользователям, что не пополняется, либо русскоязычная литература еще не наполнена достаточным количеством сведений, которые могли бы лечь в основу статьи о социальных медиа. К верному ответу можно прийти простым логическим путём. В связи с отсутствием открытой и грамотной информации о социальных медиа в сети интернет стали появляться статьи, которые зачастую носят ложный характер понимания социальных медиа. Одно из самых частых заблуждений – это приравнивание социальных медиа к социальным сетям. Ввиду возникающей проблемы было принято решение исследовать зарубежную блогосферу на предмет понимания различий между следующими терминами [2]:

1. Социальные медиа;
2. Социальный нетворкинг;
3. Социальные сети.

За идеей процесса социального нетворкинга лежит идея построения сетей среди единомышленников и влиятельных лиц в соответствующей области или области, представляющей интерес, чтобы, по факту, что-то получить из всего этого. Социальные медиа, в свою очередь, являются фактическим сосудом, в котором происходит процесс социального нетворкинга.

Согласно словарю, Merriam-Webster: социальные медиа – это формы электронной коммуникации (такие как веб-сайты для социального нетворкинга и микроблоггинга), через которые пользователи создают онлайн-сообщества для обмена информацией, идеями, личными сообщениями, и другим контентом, таким как видео. Социальный нетворкинг – это создание и поддержание личных и деловых отношений, особенно в Интернете [2].

Социальными сетями в данном случае можно назвать определенные интернет ресурсы, которые могут выступать платформой для социального нетворкинга. Подробнее о социальных сетях будет сказано в следующих разделах данной работы.

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод, что среди современных российских исследователей существует понимание понятия социальных медиа и его различий по сравнению с другими родственными ему терминами. Однако данная информация не донесена до практиков, которые порой полагаются и верят тому, что находят в сети Интернет. Поэтому необходимо предпринять меры по доведению исходных значений вышеуказанных терминов до конечных потребителей информации, посредством написания публичных статей и перевода зарубежных публикаций.

1.2 Влияние мессенджеров и социальных сетей на экономику страны

На сегодняшний день не существует устоявшихся принятых международным сообществом классификаций социальных медиа в связи с тем, что с каждым годом появляется все больше новых интерактивных интернет- платформ, открывающих неожиданные стороны социальных медиа, которым существующие классификации не в состоянии удовлетворить. Например, к таким платформам относится Gerat.gfriend.com – социальная сеть, совмещающая в себе образовательную часть и общение. Основным объединяющим фактором является желание посетителей сайта учить английский язык.

Для того чтобы сформировать правильное представление о состоянии социальных медиа в России, необходимо ознакомиться с наиболее популярными платформами на сегодняшний день. Для этого можно рассмотреть данные регулярного исследования активной аудитории социальных сетей в России [4].

Основные данные представлены ниже, и распределены по следующим пунктам:

1. Активность социальных сетей;
2. Аудитория социальных сетей;
3. Статистика по России по каждой социальной сети;
4. Сравнение социально-демографических характеристик авторов;
5. Сравнение социально-демографических характеристик авторов.
6. Активность социальных сетей

В современном мире резко произошел скачок в научно-технической области. Прогресс превратил информацию в такой продукт, который можно, и купить, и продать, и обменять. Сейчас стоимость данных в несколько раз превышает цену всей технической системы, которая хранит и обрабатывает информацию. Под информационной безопасностью (ИБ) следует понимать такое состояние информационной системы, когда она наименее восприимчива к вмешательству и нанесению ущерба со стороны третьих лиц. Кроме того, безопасность данных предполагает управление рисками, связанных с разглашением информации или влиянием на аппаратные и программные модули защиты.

С появлением и внедрением современных информационных технологий дали человечеству большей возможностей в сфере коммуникации. Благодаря процессу глобализации формируется новое информационное пространство, которое все больше и больше становится виртуальным и тесно переплетается с каждым человеком. Каждый человек погружается в виртуальную реальность, перед ним открывается искусственный мир, в котором себя ощущаешь комфортно и безгранично свободным. Однако, это не так, потому что становится еще проще контролировать людей и управлять их мышлением с помощью информационных потоков. Для ИБ появляется новая проблема, связанная с сохранностью данных, которые вращаются в социальных сетях и мессенджерах [2].

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
10. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
11. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
18. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
19. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб.: Питер, 2018. – 848 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/306189>