

2. Модульно-рейтинговая система. Плюсы и минусы [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа - <http://www.eduhelp.info/page/modulno-rejtingovaja-sistema-pljusy-i-minusy/>

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ РОЛЬ В ЖИЗНИ СТУДЕНТА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Гапоненко Д. С., Ковель М. П., Асташов А. А.

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Целью проведенного исследования является выявление роли социальных сетей в жизни студентов (в данном случае, студентов первокурсников, БГУИР). В процессе исследования решались задачи: выявить наиболее популярные среди студентов социальные сети, а также определить время, затрачиваемое на социальные сети в день и попытаться ответить на вопрос – какие социальные, образовательные, коммерческие, информационные или иные вопросы наиболее интересны для студентов, пользователей сетей. Для решения задач по поставленной цели определена детерминированная выборка и разработана анкета для опроса (Google-формы).

Зависимость от социальных сетей является одним из симптомов интернет-зависимости. Сегодня многие исследователи занимаются проблемой и феноменом интернет-зависимости. При этом зависимость от социальных сетей ученые относят к отдельной группе — среди студентов зависимость от так называемых «кибер-отношений»: от общения в чатах, телеконференциях, что в итоге может привести к замене реальных друзей и семьи виртуальными. Интернет-зависимость — навязчивое стремление использовать Интернет и избыточное пользование им, проведение большого количества времени в сети.

Студентам предложено ответить на 10 вопросов, которые можно *сгруппировать* по нескольким направлениям:

- 1) Какие сети предпочитают и почему
- 2) Частота посещения, время нахождения в сети, цели посещения.
- 3) Как оценивают безопасность личной информации в сети
- 4) Считаете ли себя студенты «зависимыми» от социальных сетей.

Опрос показал, что наиболее популярными социальными сетями у студентов являются ВКонтакте и Instagram (рисунок 1).

Вопрос 1. Какими социальными сетями Вы пользуетесь чаще всего?

(57 ответов)

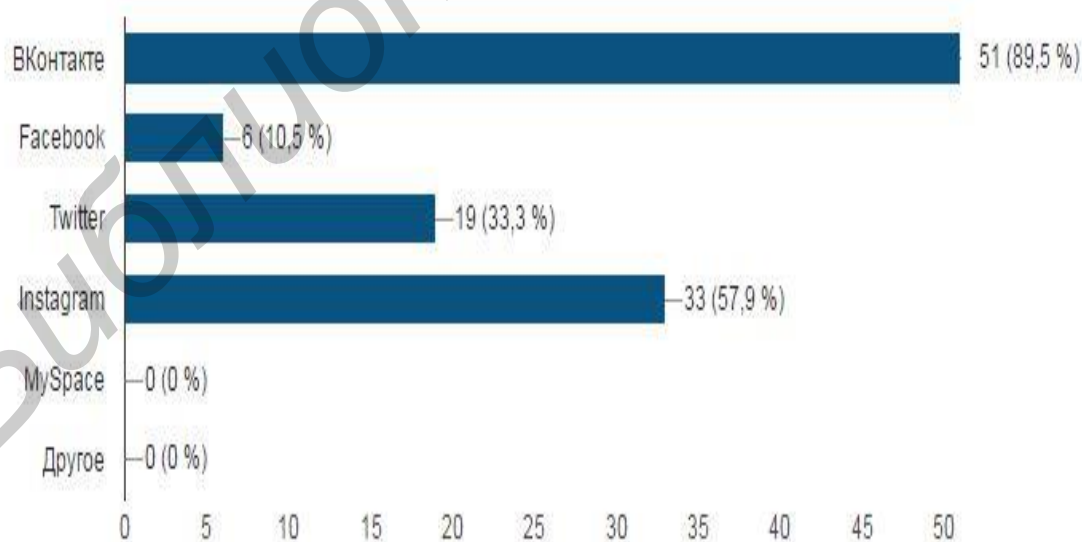


Рис. 1 - Наиболее популярные социальные сети среди студентов

Полученные результаты социального опроса по направлениям (3-4) и их интерпретация представлены на рисунке 2.

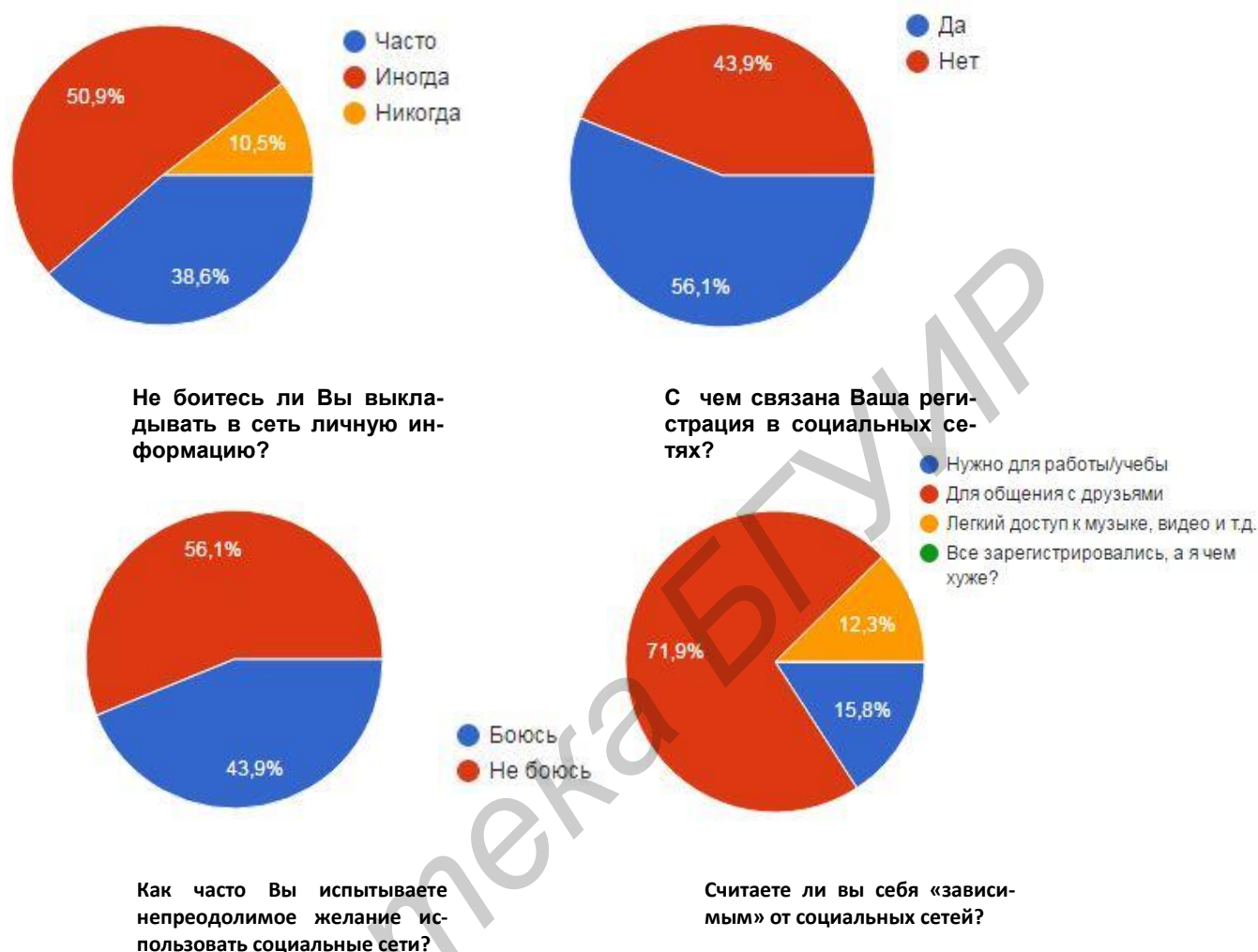


Рис. 2 - Результаты проведенного исследования (опроса студентов)

Интернет и социальные сети занимают значительное место в жизни молодых людей, выступая в качестве средства общения и способа проведения досуга. Длительное пребывание в социальных сетях зачастую отрывает молодых людей от общения реального, так необходимого для полноценного развития личности. Хотя, необходимо отметить, что большинство молодых людей все-таки предпочитают реальное общение виртуальному.

Поскольку процесс общения происходит на расстоянии, межличностные контакты значительно обедняются. Навыки «живого общения» люди могут отработать только в реальной жизни, а виртуальная жизнь социальных сетей ставит в ситуацию, когда эти навыки не используются, становится сложнее определять эмоциональное состояние собеседника уже при живом общении, и поэтому труднее становится выбрать правильную линию поведения. Легкость прерывания контактов не дает возможности развивать умение решать сложные конфликтные ситуации общения.

В идеале, интернет-общение должно дополнять нашу жизнь, а не являться основой всей жизнедеятельности. Все это может привести к нарушениям адаптации в обществе и к зависимости от социальных сетей.

- 1) Социальные сети сегодня занимают значительное место в жизни студента.
- 2) Практически половина студентов условно «зависимы» (не диагноз) от социальных сетей. Необходимо ограничивать это влияние.

Можно выделить несколько путей решения проблемы:

- ограничение времени пребывания в сетях (перераспределение на другие занятия);
- поиск альтернативных способов времяпрепровождения (например, занятия спортом, творчеством, социально-полезными видами деятельности);
- увеличение времени реального общения с друзьями (за счет различного рода мероприятий: спорт, досуг, олимпиады, клубные дискуссии по интересам и др.).

Список использованных источников:

1. Методика опроса при маркетинговом исследовании [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://memosales.ru/issledovaniya/metodika-oprosa-auditorii>.

2. Роль социальных сетей в жизни молодежи [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/social/xiv/35007>

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Муравьёва Н.С., Гурская Е.И.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

В настоящее время всё больше компаний ставит своей главной маркетинговой целью привлечение потенциальных потребителей, которые впоследствии могут стать целевой аудиторией либо даже лояльными клиентами. Сейчас существует множество методов привлечения покупателей как в Интернете (контекстная реклама, SEO-продвижение, ведение блогов), так и вне глобальной сети (наружная реклама, проведение промо-акций). Для рассмотрения мы решили выбрать метод, который в последнее время набирает популярность – вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг и вирусная реклама — это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи. Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям-приятелям. Это может быть текст, слух, видео, изображение, игра, электронная книга, программа. Процесс, который в русском языке издавна именовался «сарафанным радио», подобен распространению компьютерных или обычных вирусов: один заразил двух, каждый из зараженных еще по паре и т. д.

Схема работы вирусного маркетинга достаточно проста и показана на рисунке 1:

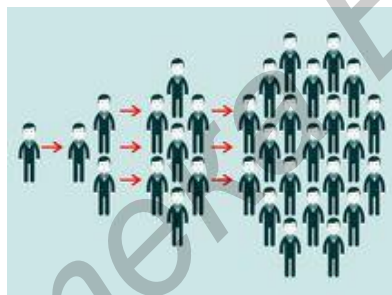


Рис. 1 – Механизм вирусного маркетинга

Считается, что клиент, который удовлетворен товаром или сервисом, расскажет об этом примерно трем своим знакомым, а если товар или услуга ему не понравились — то примерно десяти. Вирусный маркетинг строится именно на этом механизме человеческого поведения.

Цель вирусного маркетинга — обнаружить людей, которые обладают высокой социальной значимостью (в англоязычной литературе это качество обозначается аббревиатурой SNP — Social Networking Potential), и создать вирусное сообщение, ориентированное на данный тип, а значит с высокой вероятностью ретрансляции.

Термин «вирусный маркетинг» иногда ошибочно употребляется в негативном смысле, для обозначения такого маркетинга, когда энтузиазм клиентов изображают подставные лица. Подобные спектакли эксперты именуют *astroturfing* — организованные рекламные и пиар-кампании, в которых массовая реакция потребителей разыгрывается группами специально нанятых людей.

Преимущества вирусного маркетинга:

- распространение вирусной рекламы экономически выгодно
- вирусная реклама формирует отношение потребителя
- вирусная реклама свободна от цензуры и Закона о рекламе
- жизненный цикл вирусной рекламы не менее трёх лет

Говоря о недостатках вирусного способа подачи рекламы нужно упомянуть два существенных фактора: сложность контроля распространения рекламной информации (вирус есть вирус). Информация может начать передаваться по принципу «испорченного телефона» а изъять ложное мнение о продукции очень сложно.

Хорошо сделанная вирусная реклама – искусство. Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Такие работы, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей.

Список использованных источников:

1. Marketch [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/