

20311 Стратегия в социальных сетях на примере ОсОО -Лазурный Берег Чок-Тал-

ВВЕДЕНИЕ	2
1 ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	5
1.1 ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОММУНИКАЦИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ	5
1.2 ИННОВАЦИИ В КОММУНИКАЦИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ	12
1.3 ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ	18
1 ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОСОО «ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ ЧОК-ТАЛ»	25
1.1 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ	25
1.2 ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ В КОМПАНИИ	28
1.2.1 Стратегия продвижения	28
1.2.2 Выбор социальных сетей для проведения рекламной кампании. SWOT – анализ	31
1.2.3 Анализ возможностей сервисов для автоматизации	37
2 ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИЯХ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	44

**2.1 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
КОММУНИКАЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ 44**

**2.1.1 Разработка контент – плана публикаций в социальных сетях
55**

2.1.2 Разработка плана взаимодействий с площадками 57

2.1.3 Работа с подписчиками групп в социальных сетях 59

**2.2 РАСЧЕТ СТОИМОСТИ ПРЕДЛАГАЕМЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ 64**

**2.3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ВОЗМОЖНОЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ 67**

3.2.2 Расчет денежных потоков по проекту 76

3.2.3 Расчет показателей эффективности проекта 76

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 78

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ
ИСТОЧНИКОВ 80**