

52039 Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения (на примере ООО ОС-Телеком)

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	6
1.1 ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОММУНИКАЦИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ	6
1.2 ИННОВАЦИИ В КОММУНИКАЦИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ	14
1.3 ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ	19
2 ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ООО «ОС-ТЕЛЕКОМ»	26
2.1 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ	26
2.2 ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ В КОМПАНИИ	29
2.2.1 Стратегия продвижения	29
2.2.2 Выбор социальных сетей для проведения рекламной кампании. SWOT – анализ	33
2.2.3 Анализ возможностей сервисов для автоматизации	39
3 ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИЯХ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	45

**3.1 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
КОММУНИКАЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ 45**

**3.1.1 Разработка контент – плана публикаций в социальных сетях
56**

3.1.2 Разработка плана взаимодействий с площадками 58

3.1.3 Работа с подписчиками групп в социальных сетях 60

**3.2 РАСЧЕТ СТОИМОСТИ ПРЕДЛАГАЕМЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ 65**

**3.3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ВОЗМОЖНОЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ 69**

3.2.2 Расчет денежных потоков по проекту 77

3.2.3 Расчет показателей эффективности проекта 77

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 79

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ
ИСТОЧНИКОВ 81**