

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/315092>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Маркетинг

Введение 3

1. Теоретические аспекты SMM как части общей коммуникационной стратегии организации 4

1.1 Продвижения в социальных сетях (smm): понятие, инструментарий 4

1.2 Основные методы продвижения в SMM. Перспективные социальные сети 9

1.3 Элементы программы продвижения в социальных сетях 13

2. Практический анализ разработки программы SMM-продвижения 16

2.1 Общая характеристика предприятия 16

2.2 Рекомендации по разработке программы SMM продвижения 29

Заключение 33

Список использованных источников 35

Введение

Актуальность выбранной темы в том, Social Media Marketing становится эффективным инструментом в рекламной деятельности. Сейчас основные инструменты продвижения сочетаются с необычными методами. Это объясняется тем, что интернет стал быстро социализироваться, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Активность людей в соц. сетях высокая, – в популярных проектах обычный пользователь анализирует и просматривает до ста страниц в день. А это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, и воплотить в жизнь такое удалось именно социальным сетям. Для большего числа других пользователей социальная сеть стала местом, где они читают статьи, общаются с людьми, знакомятся, находят людей по интересам, выкладывают фото и видео контент сеть программа социальный

Цель курсовой работы - проанализировать SMM стратегию компании "Усадьба" в социальных сетях, и разработать рекомендации по улучшению SMM стратегии организации в интернете.

Задачи курсовой работы:

- рассмотреть продвижение в социальных сетях (smm): понятие, инструментарий; - изучить основные методы продвижения в SMM. Перспективные социальные сети; - изучить элементы программы продвижения в социальных сетях; - дать общую характеристику предприятия; - разработать рекомендации по разработке программы SMM продвижения.

Объектом исследования работы является стратегия коммерческой компании "Усадьба" в социальных сетях.

Предмет курсовой работы – SMM стратегия как PR-инструмент в деятельности компании "Усадьба".

Для изучения данного предмета нами были использованы как теоретические, так и эмпирические методы исследования: структурно-функциональный анализ, метод моделирования, метод системного анализа.

1. Теоретические аспекты SMM как части общей коммуникационной стратегии организации

1.1. Продвижения в социальных сетях (smm): понятие, инструментарий

SMM — один из самых действенных способов продвижения и развития бизнеса. Переводится с английского, как «маркетинг в социальных сетях». Другими словами, это создание групп, сообществ, закупка рекламы внутри площадок, создание качественного контента и приятного оформления и последующая монетизация. Когда привлекаете аудиторию к своему продукту, даете людям пользу, вызываете интерес, то повышается лояльность к бренду, узнаваемость и растут продажи. Ниже вы узнаете подробнее о принципах работы SMM, стратегии продвижения, способах монетизации, плюсах и минусах и необходимые навыки для SMM-специалиста [6, с. 54].

Social media marketing (SMM) - социальный маркетинг, направленный на продвижение компании, продукта или услуги в интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других ресурсах [10, с. 87].

Social media marketing, - оформился в качестве дисциплины в 1970 годах. А уже в 1971 году Джеральд Зальтман и Филип Котлер впервые использовали термин smm для описания законов коммерческого маркетинга в сфере здравоохранения и улучшения качества жизни, а также в социальной сети (social net). Социальный сетевой маркетинг определялся как деятельность, направленная на социальное поведение людей, целью которой является продвижение сайта. В данном определении особое внимание уделяется общим ценностям потребителей или покупателей, а также бренда производителя. Само понятие маркетинга и по сей день не потеряло своей актуальности, а с появлением интернета оно лишь трансформировалось и дает возможность пользоваться его преимуществами не только интернет-магазинам и коммерческим площадкам, но и средствам массовой информации [2, с. 62].

1. Богомолов, А.С. Продвижение в Интернет-сообществе. - М.: Аспект Пресс, 2020. - 564 с.
2. Воронкова, Л. П. Реклама: учеб. пособие. - М.: ГРАНД: Фаир-пресс, 2019. - 302 с.
3. Гоев А.Б. Интернет - поиск информации и продвижение сайтов. - СПб.: Питер, 2021. - 304 с.
4. Гаранина, Е.Н. Реклама, SMM - динамичная индустрия // Парад отелей. - 2021. - № 6. - С. 17 - 21.
5. Гончарова Е.Н. Продвижение компаний в социальных сетях. - М.: ИП Банный М.И., 2021. - 152 с.
6. Грищенко, Д. А. Инновационное развитие SMM // Международный научный журнал «Инновационная наука». - № 1. - 2020. - 53 с.
7. Ёхина М. А. . Продвижение в социальных сетях: задачи SMM для государства. - М.: Издательский центр "Академия", 2019. - 240 с.
8. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: пер. с англ. - М.: Юнити, 2019. - 547 с.
9. Карнаухова В.К., Краковская Т. А. Реклама и PR: учеб. пособие. -3-е изд., испр. и доп. - Ростов н/Д: МарТ: Феникс, 2021. - 254 с.
10. Квартальнов В. А. Современный опыт управления реламой / Квартальнов В. А. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 490 с.
11. Клименко Т.В. Качество и конкурентоспособность в системе управления предприятием. — М.: Изд-во РЗИТЛП, 2020. — 149 с
12. Кобяк, М.В. Реклама и PR: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2019. - 511 с.
13. Кормишова, А. В. Подходы к определению содержания понятия «SMM» // Academy. - 2022. - № 2. - С. 124-132.
14. Котлер Ф. Маркетинг. - М.: Юнити, 2019. - 480 с.
15. Кусков А. С. Рекламное дело: учеб. пособие. -2-е изд., испр. - М.: Дашков и К', 2020. -327 с.
16. Лесник А. Л. Маркетинг: теория и практика максимизации продаж: Учеб. пособие для студ. Вузов. - М.: КноРус, 2019. -232с.
17. Лойко О.Т. Реклама и PR. Учебное пособие. - Томск: ТПУ, 2020. -152 с.
18. Лойко, О.Т. Рекламная деятельность / О.Т. Лойко. - М.: Академия, 2020. -320 с.
19. Ляпина И.Ю. Организация и технология рекламы: Учебник для проф. образования. - М.: Издательский центр "Академия", 2019. - 208 с.
20. Минченкова О.Ю. Повышение конкурентоспособности организации на основе управления знаниями. — М.: Изд-во ГУУ, 2019. — 222 с.
21. Панкова С.В., Кубаткина Г.А. Понятие и классификация реламы // ГОУ ВПО «Оренбургский государственный университет» - 2019. - 3 с.
22. Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. - М.: Сколково, 2021. - 556 с.
23. Стадник А.А. Технология рекламы. - М.: Москва- Альт, 2020. - 193 с.
24. Степанов Л.В. Секреты эффективной Интернет-рекламы. - Воронеж: Научная книга, 2020. - 203 с.
25. Сурнина Е.А. Исследование методов оценки конкурентоспособности товара и разработка модели для управления конкурентоспособностью. — Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2019. — 488 с.
26. Уокер Д. Реклама и PR. - М.: ЮНИТИ, 2020. -735с.

*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/315092>