Диссертация\_ Совершенствование использования социальных сетей как инструмента продвижения в маркетинговой деятельности предприятия

стр\_81

[**Введение**](#_Toc105314806)

[**1 Теоретические основы маркетингового продвижения предприятия**](#_Toc105314807)

[1.1 Сущность и теоретические аспекты продвижения в маркетинговой деятельности предприятия](#_Toc105314808)

[1.2 Социальные сети как инструмент маркетингового продвижения](#_Toc105314809)

[1.3 Зарубежный опыт использования социальных сетей в образовательных организациях](#_Toc105314810)

[**2 Анализ и оценка действующей практики использования инструментов продвижения в маркетинговой деятельности Университета**](#_Toc105314811)

[2.1 Общая характеристика деятельности Университета на рынке высшего образования РК](#_Toc105314812)

[2.2 Обзор инструментов продвижения Университета](#_Toc105314813)

[2.3 Оценка использования социальных сетей в продвижении Университета](#_Toc105314814)

[**3 Направления совершенствования использования социальных сетей в продвижении университета**](#_Toc105314815)

[3.1 Разработка основных направлений совершенствования использования социальных сетей в продвижении Университета](#_Toc105314816)

[3.2 План реализации предлагаемых мероприятий по продвижению в социальных сетях Университета](#_Toc105314817)

[**Заключение**](#_Toc105314818)

**Список использованной литературы**

# **Заключение**

Целью исследования являлась разработка мероприятий по совершенствованию использования социальных сетей как инструмента продвижения образовательных услуг. В качестве объекта исследования было выбрано учреждение высшего образования.

Проведенное исследование было разделено на ряд этапов, по каждому из которых был сформулирован вывод:

* 1. Теоретический обзор основ маркетингового продвижения предприятия показал следующее:

- продвижение представляет собой важную, результативную часть системы маркетинга предприятия, играющую роль в финансовом благополучии предприятия. Функция продвижения направлена на создание рыночного спроса на товар, услуги или бренд путем предоставления клиентам и посредникам адекватной и важной информации о товаре, услуге или бренде с целью формирования продаж и увеличения объема продаж. Также продвижение выполняет функции создания положительного мнения и вовлечения покупателя в принятие решения о покупке;

# **Список использованной литературы**

1. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 c.
3. Голyбков Е.П. Основы маркетинга. Учебник: 2-е издание, переработанное и дополненное. - M.: Финпресс, 2017. – 255 с.
4. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн и другие - М.: Питер, 2017. - 240 c.
5. Щербаков О., Щербина Г. Социальная сеть поддержки образовательного процесса в университете// Системы обработки информации, № 8, 2012, с. 159–162.