**Совершенствование рекламной деятельности организации в социальных сетях**

**Стр\_57**

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc41107611)

[1. Теоретические рекламной деятельности в социальных сетях](#_Toc41107612)

[1.1 Сущности виды рекламной деятельности в социальных сетях](#_Toc41107613)

[1.2 Методы оценки организации эффективности рекламной деятельности в социальных сетях](#_Toc41107614)

[2. Анализ рекламной деятельности на примере ТОО в социальных сетях](#_Toc41107615)

[2.1 Характеристика ТОО](#_Toc41107616)

[2.2 Анализ рекламной деятельности организации ТОО в социальных сетях](#_Toc41107617)

[3. Совершенствования рекламной деятельности ТОО в социальных сетях](#_Toc41107618)

[3.1 Разработка мероприятии по совершенствованию рекламной деятельности ТОО в социальных сетях](#_Toc41107619)

[3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий](#_Toc41107620)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc41107621)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc41107622)

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в данной работе исследование позволило сделать следующие выводы.

Реклама в социальных сетях — важный инструмент современного маркетинга и актуальное направление развития вашего бизнеса в интернете. Социальные сети на сегодняшний день очень популярны. В них зарегистрированы миллионы пользователей разного возраста, пола и статуса: аудитория «ВКонтакте» — более 320 миллионов пользователей; Одноклассников — более 200 миллионов; Facebook — более 1 миллиарда.

Специфика рекламы в социальных сетях отражается и на методах оценки ее эффективности.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адырхаева А. Реклама Вконтакте - пошаговая инструкция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edison.bz/blog/reklama-vkontakte.html>
2. Андросова Л.А., Овчинникова Е.С. Проблема оценки эффективности реклама // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2016. Т. 4, № 3 (15) http://esj.pnzgu.ru
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 c.
4. Банмиллер Г.В., Стародумов А.А. Преимущества социальной сети "ВКонтакте" для продвижения малого бизнеса // Общество. Наука. Инновации (НПК-2019) : Сборник статей XIX Всероссийской научно-практической конференции: в 4-х томах. Вятский государственный университет. 2019. С. 68-72.
5. Гераськина М.В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в интернете // Вестник науки и образования. 2018. № 12 (48). С. 83-87.