

Образец аннотации ВКР

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Воронежский филиал**

АННОТАЦИЯ

выпускной квалификационной работы

студентки группы МК-43 Соколовой Марии Андреевны

на тему: «Разработка стратегии продвижения компании в социальных сетях»

Развитие цифровой среды изменило подходы к продвижению товаров и услуг, сделав социальные сети одним из основных каналов коммуникации с целевой аудиторией. Для компании присутствие в социальных медиа позволяет повышать узнаваемость бренда, формировать доверие, получать обратную связь и стимулировать продажи при относительно гибком рекламном бюджете. Однако отсутствие системной стратегии приводит к нерегулярному контенту, слабой вовлеченности подписчиков и неэффективному расходованию средств на рекламу. Поэтому разработка стратегии продвижения компании в социальных сетях является актуальной задачей маркетингового управления.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «Теоретические основы продвижения компании в социальных сетях» раскрыты особенности digital-коммуникаций, рассмотрены инструменты SMM, контент-маркетинга и таргетированной рекламы. Изучены подходы к сегментации целевой аудитории, построению воронки коммуникаций и оценке эффективности продвижения в социальных медиа.

Во второй главе «Анализ текущего продвижения компании в социальных сетях» дана характеристика исследуемой компании, проведен анализ ее аккаунтов, контентной активности, визуального оформления, частоты публикаций и показателей вовлеченности. Также выполнено сравнение с основными конкурентами, выявлены сильные и слабые стороны действующей коммуникационной политики и определены ключевые точки роста.

В третьей главе «Формирование стратегии продвижения компании в социальных сетях» предложены цели продвижения, портреты целевых сегментов, контентные рубрики, график публикаций и рекомендации по рекламным кампаниям. Разработаны показатели контроля эффективности, включая охват, вовлеченность, переходы на сайт и количество обращений от потенциальных клиентов.

В заключении обобщены результаты проведенного исследования, сформулированы выводы и практические рекомендации по внедрению стратегии продвижения компании в социальных сетях.

Источниками проведения исследования являются учебные пособия по маркетингу и digital-коммуникациям, статьи российских и зарубежных авторов, аналитические отчеты по рынку социальных сетей, а также внутренние материалы и статистика аккаунтов исследуемой компании.