

## Оглавление

### Предисловие

### Глава 1. Реклама в комплексе маркетинга

- 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
- 1.2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций
- 1.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
- 1.4. Функции рекламы
- 1.5. Характеристика современного рекламного процесса

### Глава 2. Реклама в индустрии туризма

- 2.1. Особенности рекламы в туризме
- 2.2. Виды туристской рекламы
- 2.3. Рекламные кампании
- 2.4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия

### Глава 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы

- 3.1. Информационное обеспечение рекламной деятельности
- 3.2. Сущность рекламных исследований
- 3.3. Направления рекламных исследований
- 3.4. Определение целей рекламы

### Глава 4. Принятие решений о рекламном обращении

- 4.1. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы
- 4.2. Тема и девиз рекламы
- 4.3. Структура рекламного обращения
- 4.4. Форма рекламного обращения
- 4.5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
- 4.6. Стиль рекламного обращения

### Глава 5. Выбор средств распространения рекламы

- 5.1. Задачи выбора средств распространения рекламы

5.2.Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы

5.3.Основные параметры рекламы

5.4.Периодичность рекламных обращений

Глава 6. Разработка рекламного бюджета

6.1.Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета

6.2.Определение общего объема средств на рекламу

6.3.Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов

Глава 7. Оценка эффективности рекламной деятельности

7.1.Подходы к определению эффективности рекламной деятельности

7.2.Экономическая эффективность рекламной деятельности

7.3.Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.

Глава 8. Виды рекламы

8.1.Реклама в прессе

8.2.Печатная реклама

8.3.Аудиовизуальная реклама

8.4.Радиореклама

8.5.Телевизионная реклама

8.6.Прямая почтовая реклама

8.7.Рекламные сувениры

8.8.Наружная реклама

8.9.Реклама в Интернете

Глава 9. Реклама на выставках и ярмарках

9.1.Характеристика выставочных мероприятий

9.2.Процесс участия туристской фирмы в работе выставки

9.3.Оформление выставочного стенда

9.4.Работа персонала туристской фирмы во время выставки

Глава 10. Имидж туристского предприятия как средство рекламы

10.1.Формирование имиджа туристского предприятия

10.2.Фирменный стиль туристского предприятия

10.3.Товарный знак

10.4.Оформление офиса

10.5.Организация приема посетителей

Глава 11. Реклама национального туристского продукта

11.1.Национальный туристский продукт

11.2.Организация рекламы национального туристского продукта

Глава 12. Регулирование рекламной деятельности

12.1. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности.

12.2. Практика регулирования рекламной деятельности

Приложения

1.Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете

2.Международный кодекс рекламы

Словарь терминов

Литература