

' Маркетинговые коммуникации в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие/ А. Е.Архипов и др.; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. — Новосибирск : НГУЭУ, 2014, — 254 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА	
§ 1.1. Система маркетинговых коммуникаций: состав и структура.....	6
§ 1.2. Реклама: понятие, виды и функции.....	9
§ 1.3. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.....	^
Глава 2. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА, КОММУНИКАТИВНЫЕ СЕТИ И ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА СЕРВИСА И ТУРИЗМА	
§ 2.1. Структура коммуникативной политики.....	19
§ 2.2. Особенности процесса маркетинговых коммуникаций предприятий сферы сервиса и туризма.....	22
§ 2.3. Сетевые модели коммуникативных структур.....	26
§ 2.4. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.....	^
Глава 3. МОТИВАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА	
§ 3.1. Мотивация как движущая сила поведения индивида.....	39
§ 3.2. Мотивационные модели.....	41
§ 3.3. Планирование и организация системы мотивации в сервисе и туризме.....	47
§ 3.4. Задачи и методы мотивации в сфере сервиса и туризма	

Глава 4. ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ В ИНДУСТРИИ
СЕРВИСА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- § 4.1. Прямые продажи:
особенности применения в маркетинге.....56
- § 4.2. Прямой маркетинг:
возникновение и развитие.....60
- § 4.3. Прямой маркетинг в сервисе и туризме.....^

Глава 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ
КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

- § 5.1. Стимулирование сбыта и продаж
как форма продвижения товаров (услуг).....73
- § 5.2. Приемы и средства
стимулирования сбыта.....75
- § 5.3. Продукт-плейсмент как одна из
составляющих маркетинговых
коммуникаций сервиса и туризма.....уд

Глава 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

- § 6.1. Цели и задачи мероприятий
по связям с общественностью.....84
- § 6.2. Функции, средства и методы
связей с общественностью.....86
- § 6.3. СПОНСОРИНГ.....дд

Глава 7. СЕРВИС И ТУРИЗМ: МОДЕЛИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- § 7.1. Проект как форма и модель
маркетинговой коммуникации.....97
- § 7.2. Проектные технологии.....109
- § 7.3. Текст как категория проектирования
маркетинговой коммуникации.....112

Глава 8. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- § 8.1. Позиционирование как технология маркетингового проектирования.....131
- § 8.2. Референтация как технология маркетингового проектирования.....140
- § 8.3. Влияние референтных символов на формирование жизненной стратегии.....^^^

Глава 9. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- § 9.1. Технология проектирования рекламной кампании.....159
- § 9.2. Текст рекламного сообщения: структура и технология производства.....168
- § 9.3. Проектирование имиджевых кампаний организации.....174
- § 9.4. Фирменный стиль как цель и ресурс имиджевой кампании.....^^

Глава 10. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- § 10.1. Социальное проектирование: маркетинговый потенциал, технология.....181
- § 10.2. Маркетинговый потенциал культурных программ.....191
- § 10.3. Праздник как культурный проект и маркетинговая акция.....207
- § 10.4. Национально-культурная специфика как этическая и содержательная основа маркетинговых коммуникаций.....2ц

- ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....234
- СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....235
- РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....247
- ОБ АВТОРАХ.....249