

Оглавление

Введение	6
Глава 1 Теория коммуникации и реклама в сервисе и туризме: основные положения	9
Кейс № 1 Роль потребностей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации [8]	21
Глава 2 Понятие и характеристики бренда. Брендинг в туризме ..	35
Кейс № 2 Опыт построения бренда туристской территории (на примере Канады)	50
Глава 3 Современные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы в туризме	63
Кейс № 3 Product Placement как форма рекламы (на примере опыта Румынии) [6]	79
Глава 4 Инновации в туристской рекламе	85
Кейс № 4 Управление сайтом дестинации как инструмент маркетинговых коммуникаций (пример сравнительного анализа сайтов Турции, Испании, Дубая) [6].....	104
Глава 5 PR как инструмент коммуникаций.....	114
Кейс № 5 PR-технологии в развитии туризма	133
Глава 6 Понятие и характеристики корпоративной культуры	141
Кейс № 6 Основные положения корпоративной культуры отеля «Ритц-Карлтон» [10].....	150
Глава 7 Современный PR-инструментарий.....	158
Кейс № 7 Роль слухов в туристском бизнесе.....	167
Использованные источники.....	169