**Дипломная работа\_ Использование таргетированной рекламы в продвижении турпродуктов**

**Стр\_54**

Содержание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Введение | |  |
| 1 | Теоретические аспекты использования таргетированной рекламы в продвижении турпродуктов |  |
| 1.1 | Понятие и роль таргетированной рекламы в продвижении турпродуктов |  |
| 1.2 | Виды и средства таргетированной рекламы, используемые для продвижения турпродуктов |  |
| 1.3 | Зарубежный опыт использования таргетированной рекламы в продвижении турпродуктов |  |
| 2 | Анализ использования таргетированной рекламы в продвижении турпродуктов |  |
| 2.1 | Организационно-экономическая и финансовая характеристика гостиничной группы |  |
| 2.2 | Анализ рекламной деятельности отеля |  |
| 2.3 | Оценка эффективности использования таргетированной рекламы в продвижении гостиничных продуктов |  |
| 3 | Пути совершенствования использования таргетированной рекламы в продвижении турпродуктов |  |
| 3.1 | Проблемы применения таргетированной рекламы при продвижении продуктов отеля |  |
| 3.2 | Разработка рекомендаций по совершенствованию использования таргетированной рекламы при продвижении продуктов |  |
| Заключение | |  |
| Список использованной литературы | |  |

Заключение

Туристский продукт различен по своим свойствам, а продвижение туристского продукта на рынок имеет существенные отличия от продвижения материальных товаров. Это обусловлено характеристиками турпродукта: неосязаемость, неспособность к хранению, разные регионы присутствия продавца и покупателя, абстрактный характер. Поэтому для должного восприятия турпродукта потребитель должен иметь полную информацию о его свойствах. Немалую роль в информационном обеспечении потребителей туристского продукта играют информационные технологии. Продвижение туристского продукта осуществляется различными инструментами маркетинга: реклама в СМИ, телевидении, радио, наружная реклама, размещение на упаковочном материалы, реклама в сети интернет. Традиционные формы рекламы товаров и услуг, в том числе сферы туризма, стали постепенно замещаться рекламой онлайн. Возросло значение таргета и таргетированной рекламы, которая осуществляет отбор целевой аудитории среди огромного числа посетителей, основанный на определенных критериях и параметрах. Она позволяет представить туристский продукт потенциальным потребителям посредством красочных фото и видео, размещаемых в сети интернет, побуждая к его приобретению.

Список использованных источников

1 Муталиева Л.М. Туроператорская деятельность: электронный учебник / Л.М. Муталиева, А.С. Акишева, А.Х. Муканов, О.В. Подсухина. - Нур-Султан: [б. и.], 2021. - 336 с.

2 Ешенкулова Г.И. Основы туризмологии: учебник / Г.И. Ешенкулова, А.Х. Муканов, О.В. Подсухина, А.Б. Баймбетова, А.Г. Гиззатжанова; Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева. - Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2017. – 384 с.

3 Урузбаева Н.А. Теория брендинга и PR в туризме: учебное пособие / Н.А. Урузбаева, А.Б. Баймбетова; Министерство образования и науки Республики Казахстан. - Алматы: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2020. - 129 с.

4 Schlee, C. Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis Springer Fachmedien Wiesbaden 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://books.google.ru/books?id=CZQsBAAAQBAJ

5 Лужнова Н. В., Усанова Е. А. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - №3(1). - С. 120-123.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |