

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа предприятия гостиничного типа.....	7
1.1 Сущность понятия «имиджа»: составляющие элементы, функции, критерии эффективности.....	7
1.2 Этапы процесса и методы создания имиджа организаций	20
1.3 Ключевые особенности формирования имиджа гостиничного бизнеса...	29
Глава 2. Гостиница «Марриотт Кортъярд» как объект исследования имиджа гостиничного предприятия.....	40
2.1 Характеристика гостиницы «Марриотт Кортъярд»	40
2.2 Анализ составляющих имиджа гостиницы «Марриотт Кортъярд»	44
2.3 Определение уровня привлекательности и эффективности для целевых групп.....	53
Глава 3. Рекомендации по коррекции и укреплению имиджа гостиницы «Марриотт Кортъярд»	56
3.1 Обновление элементов фирменного стиля.	56
3.2 Укрепление внутреннего имиджа посредством усовершенствования кадровой политики.....	61
3.3 Поддержание и продвижение имиджа с помощью передовых технологий.....	65
Заключение.....	68
Список литературы.....	70
Приложения.....	73

Введение

Современные условия постоянно меняющихся рыночных факторов выдвигают на передний план такой существенный инструмент по улучшению конкурентного положения гостиничного предприятия, как его фирменный имидж.

Это стало причиной того, что в большинстве развитых стран комплексный и системный подход к целостному формированию имиджа любого предприятия имеет свое самостоятельное и исключительно важное практическое значение. В современных российских условиях имиджеведение – относительно новая область практической деятельности. Однако большинство предприятий приняло тот факт, что имидж является одним из ключевых факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности компании, определяет маркетинговую позицию, оказывает влияние на ценообразование, формирует восприятие его продукции или комплекса услуг, то есть – оказывает воздействие практически на каждую сферу деятельности компании.

Актуальная для любого гостиничного предприятия необходимость закрепить и усилить свои позиции на современном рынке привела к тому, что любое предприятие индустрии гостеприимства, а также каждый его сотрудник, просто обязаны нести свою меру ответственности за результаты своей трудовой деятельности. Современные условия развития экономической сферы общества, когда в крупных и сложных экономических проектах непосредственное участие принимают большие массы населения, внимание к общественному мнению, способность оказывать на него влияние, создание максимально гармоничных общественных связей превращается в неременное условие для развития бизнеса. Устанавливаются и развиваются горизонтальные связи между сопряженными элементами структур нового рыночного общества, в котором значительно развита рыночная конкуренция. Это значит, что вырастает и значимость получения любым представителем