

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА  
имени Ю.А.СЕНКЕВИЧА»

---

Факультет заочного обучения

Кафедра «Гостиничное дело»

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
«Гостиничное дело»  
Д-р техн. наук, проф. О.В. Пасько

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(дипломная работа)

Тема: «Технология работы службы маркетинга и продаж современной  
гостиницы и пути ее совершенствования (на примере отеля «Истра Holiday»)»

Выполнила:  
Студентка 4 курса группы ГЗ1001  
Евстратенкова Ольга Дмитриевна  
Специальность: 100201.65 «Туризм»  
Специализация: «Технология и организация  
гостиничных услуг»

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

Руководитель:  
К.э. н., доц. Суворова Ирина Николаевна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

Москва 2016

## Оглавление

Введение .....	3
1. Теоретические основы организации .....	7
работы службы маркетинга и продаж современной гостиницы.....	7
1.1. Служба маркетинга и продаж гостиницы: .....	7
функции, технологии работы, структура .....	7
1.2. Основные технологии маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе в области организации продаж гостиничных услуг .....	23
1.3. Направления оптимизации маркетинговой деятельности и возможности их адаптации на гостиничном предприятии для повышения продажи гостиничных услуг.....	29
2. Анализ хозяйственной деятельности отеля «Истра Holiday» и технологии работы отеля маркетинга в области организации продаж гостиничных услуг ..	45
2.1. Общая характеристика отеля «Истра Holiday» .....	45
2.2. Анализ основных показателей гостиничной деятельности в организации продаж гостиничных услуг отеля «Истра Holiday» .....	55
2.3. Основные технологии работы службы маркетинга и продаж отеля «Истра Холидей» .....	61
2.4. Особенности организации деятельности службы маркетинга отеля «Истра Holiday» .....	70
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию технологии работы службы маркетинга и продаж отеля «Истра Holiday» .....	77
3.1. Основные направления совершенствования технологии работы службы маркетинга и продаж отеля «Истра Holiday» .....	77
3.2. Эффективность предложенных рекомендаций .....	83
Заключение.....	88
Список использованной литературы.....	92
Приложения.....	97

## Введение

**Актуальность исследования.** Социально– культурный сервис — сложная многокомпонентная система, главная задача которой — обеспечение населения разнообразными услугами. Неотъемлемая часть социально– культурного сервиса — туризм и гостеприимство. В современных условиях туризм и гостеприимство представляют собой уникальное социальное явление: они доступны широким слоям населения, выступают средством оздоровления, обеспечения душевного комфорта людей, особенно необходимым в условиях быстрой урбанизации.

Динамичное изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции, рост конкуренции заставляют гостиничные предприятия по– новому рассмотреть весь комплекс вопросов маркетинговой деятельности.

Перестройка внутрифирменного управления в современной гостиницы в последнее время является основой реорганизации всего хозяйственного механизма предприятий. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно– технической инновационной и рыночной политики, стремление к нововведениям стали главными идеями новой философии гостиничного менеджмента. Стержень этой философии кроется в признании социальной ответственности, лежащей на управляющих.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговая деятельность рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В этих условиях маркетинговая деятельность представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту гостиничных услуг на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга — это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на