

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
имени Ю.А.СЕНКЕВИЧА»

Факультет заочного обучения

Кафедра «Гостиничного дела»

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Гостиничное дело»

Д-р техн. наук, профессор

_____ О.В.Пасько

«___» _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

Тема: «Технология и организация работы службы маркетинга и продаж
гостиницы и пути ее совершенствования»

Выполнила:

Студентка 4 курса группы ГЗ1301-У

Гатауллина Юлия Борисовна

Направление подготовки: 43.03.03

«Гостиничное дело»

Профиль: «Гостиничная деятельность»

«_____»

«___» _____ 20__ г.

Руководитель:

Канд. экон. наук, доцент

Суворова Ирина Николаевна

«___» _____ 20__ г.

Москва 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации службы маркетинга и продаж современных гостиничных предприятий	6
1.1 Сущность и специфика маркетинга на предприятиях гостиничного бизнеса.....	6
1.2 Особенности организации работы и задачи службы маркетинга и продаж на предприятиях гостиничной индустрии.....	12
1.3 Современная технология работы службы маркетинга в гостиничном бизнесе.....	18
2. Анализ маркетинга в гостинице «Атола»	30
2.1. Общая характеристика гостиницы «Атола»	30
2.2. Технология и организация службы маркетинга и продаж ООО «Атола»	41
2.3. Совершенствование организации и технологии службы маркетинга и продаж гостиницы «Атола»	53
Заключение	63
Список используемой литературы	66

Введение

Тема дипломной работы: «Технология и организация работы службы маркетинга и продаж гостиницы и пути ее совершенствования».

Актуальность темы исследования обусловлена тем фактом, что управление маркетингом в гостинице предполагает построение системы сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, которая была бы способна обеспечить максимум эффекта при минимуме затрат на маркетинг¹.

Ключевой целью управления маркетингом является разработка стратегических маркетинговых программ, от правильности выбора которых зависит эффективность деятельности любой гостиницы.

Маркетинговая деятельность в современных гостиницах организуется в целом по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж. Наиболее распространенной формой является функциональная организация, при которой во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности – по продажам, рекламе, маркетинговых исследований, социальным сетям и т.п. В гостиничных цепях, работающих в региональном масштабе и на различных типах рынков, чаще используется организация служб маркетинга по географическому признаку, при этом сотрудники служб маркетинга курируют определенные географические единицы (страны, регионы, области). От правильной технологии и организации работы данной службы, как правило, зависит эффективность деятельности всего гостиничного предприятия.

¹ Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. / Х.Й. Роглев К.: Кондор, 2009.- С. 218.