

Содержание

Введение	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	5
1.1. Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства.....	5
1.2. Основные цели и задачи службы маркетинга в гостинице.....	7
1.3. Направления деятельности службы маркетинга в гостинице.....	14
ГЛАВА II. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЦЕ «БАЛЧУГ КЕМПИНСКИ».....	30
2.1. Общая характеристика гостиницы «Балчуг Кемпински».....	30
2.2. Организационная структура управления и маркетинговой службы гостиницы «Балчуг Кемпински».....	33
2.3. Оценка маркетинговой деятельности в гостинице «Балчуг Кемпински».....	42
2.4. Оценка существующих проблем организации маркетинговой службы гостиницы.....	56
2.5 Рекомендации по совершенствованию деятельности службы в гостинице «Балчуг Кемпински».....	60
Заключение.....	69
Список литературы.....	71
Приложения.....	74

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что вне зависимости от отраслевой специализации и масштабов предприятия, основная цель его функционирования на рынке состоит в получении прибыли. В условиях развитой рыночной экономики именно маркетинг обеспечивает устойчивое развитие гостиничных предприятий. От результатов деятельности отдела маркетинга и продаж на любом предприятии очень весомо зависит его успешная деятельность. Высокий уровень актуальности данной темы ярко отражен в гостиничном бизнесе. Именно отдел маркетинга и продаж можно смело назвать одним из основополагающих в гостиничном предприятии. От данной службы зависят: экономическая эффективность и необходимый уровень рентабельности предприятия.

В результате маркетинговая служба приобретает статус важнейшего подразделения предприятия - источника информации для формирования управленческих решений как оперативного, так и стратегического характера.

В процессе работы проанализированы исследования следующих авторов: Д. Т. Амблера, В. В. Бурцева, М. И. Семенова, Д. О. Ямпольской, которые рассматривают теоретические основы маркетинга П. Р. Мерзлиной, И. К. Олейников, А. Л. Панфилова, А. Л. Терентьев, В. А. Шаповалов раскрывают специфику маркетинга и рекламы на гостиничных предприятиях. В целом, анализ разработанности темы свидетельствует об отсутствии комплексных научных трудов, посвященных вопросам организации маркетинговой службы, разработке маркетинговой концепции на гостиничном предприятии, что обусловило необходимость проведения исследований в данном направлении.

Целью работы является анализ службы маркетинга гостиницы «Балчуг Кемпински» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Осуществление цели потребовало решения следующих взаимосвязанных задач исследования: