

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты продвижения гостиничного продукта.....	6
1.1 Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничного продукта.....	6
1.2 Значение рекламной кампании в продвижении гостиничного продукта.....	13
1.3 Технология участия в выставочных мероприятиях.....	22
Глава 2 Анализ деятельности гостиницы «Марриотт Грандъ».....	27
2.1 Общая характеристика гостиницы «Марриотт Грандъ».....	27
2.2 Организационная структура гостиницы «Марриотт Грандъ».....	32
2.3 Организация работы службы маркетинга и продвижения.....	37
2.4 Совершенствование деятельности по продвижению гостиничного продукта гостиницы «Марриотт Грандъ».....	51
2.5 Планирование бюджета продвижения для участия в выставке.....	54
Заключение.....	60
Список использованной литературы.....	63
Приложения.....	66

## **Введение**

Гостиничный бизнес во всем мире является перспективной отраслью экономики страны. Понятие гостеприимство уходит своими корнями в глубокие вехи цивилизации. Пройдя долгий путь развития и становления, понятие гостеприимство в наши дни перерастает в целую отрасль, которая динамично развивается и является стратегической для эффективного развития экономики страны, в то же время привлекательной для ведения бизнеса собственниками. В последнее десятилетие российский рынок гостинично-ресторанных услуг интенсивно развивается, показывая значительный рост, преимущественно в крупных экономически развитых городах страны. Большинство гостиниц – ведущих предприятий индустрии гостеприимства отвечают требованиям международных стандартов и могут конкурировать на рынке с гигантами иностранной туристической индустрии, заходящими на рынок России и развивая свой сетевой бизнес уже на территории нашей страны.

В современном мире в эпоху роста конкуренции на рынках товаров и услуг эффективно развиваться может только лишь та компания, которая комплексно подходит к оценке своего положения на рынке. Грамотный менеджмент, сильный маркетинг, комплексное продвижение услуг, ориентированное на конечного потребителя, оценка влияния внешнего окружения, продукт и услуги, отвечающие тенденциям рынка составляющие успеха компании на рынке. Инновационные технологии управления бизнесом, маркетингом, продвижением, покупательским поведением – вот что отличает современную гостиницу. С ростом конкуренции на рынке товаров и услуг вопрос продвижения компании выходит на первый план в стратегическом планировании.

Маркетинговая деятельность, ее состояние на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных