

Оглавление:	
Введение.....	3
Глава I. Комплекс маркетинговых коммуникаций современного гостиничного предприятия.....	5
1.1. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.....	5
1.2. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности современного гостиничного комплекса.....	17
1.3. Использование традиционных и новых медиа в продвижении гостиничного комплекса.....	20
Глава II. Анализ использования новых медиа в маркетинговых коммуникациях гостиниц Холидей Инн .....	28
2.1. Характеристика бренда Холидей Инн и гостиницы «Холидей Инн Сокольники».....	28
2.2. Анализ опыта продвижения услуг гостиниц бренда Холидей Инн, отеля «Холидей Инн Сокольники».....	42
2.3. Предложения по использованию новых медиа российскими гостиничными предприятиями .....	43
Заключение.....	48
Список использованных источников.....	50

## Введение

Сегодня конкуренция между гостиничными предприятиями в мире усиливается, что заставляет предприятия уделять больше внимания достижению конкурентных преимуществ в продвижении своих услуг. Это повышает роль маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Современные маркетинговые коммуникации используют и традиционные СМИ и новые медиа. Сегодня невозможно успешно общаться с потребителями гостиничных услуг без продуманного присутствия в социальных сетях, продвижения своего сайта, без партнерских программ. Информационные поводы могут и должны превращаться в паблисити благодаря новым медиа.

Рост конкуренции между гостиничными предприятиями заставляет отели уделять большое внимание продвижению – маркетинговым коммуникациям.

Каналы и формы общения постоянно совершенствуются, появляются новые средства массовой информации, которые осваиваются гостиничным бизнесом.

Объектом исследования является бренд Холидей Инн и гостиница «Холидей Инн Сокольники».

Предмет исследования - маркетинговые коммуникации гостиничных предприятий в новых медиа.

Цель дипломной работы - на основе теории маркетинговых коммуникаций проанализировать опыт продвижения бренда Холидей Инн и отеля «Холидей Инн Сокольники» в новых медиа для разработки предложений, направленных на совершенствование маркетинговых коммуникаций российских гостиничных предприятий.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

1) рассмотреть маркетинговые коммуникации и их роль в деятельности гостиничного предприятия;