Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/15800

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Организационная культура и бизнес-этикет

ОГЛАВЛЕНИЕ
ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОСТИНИЦЕ 7
1.1. Понятие деловые мероприятия. Их цели и задачи 7
1.2. Виды и классификация деловых мероприятий 15
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОСТИНИЦЕ 27
2.1. Требования к бизнес-центрам, конференц-залам, комнатам для совещаний и переговоров в гостинице 27
2.2. Протокол при организации и проведении деловых мероприятий в гостинице 40
2.3. Организация питания в гостинице при проведении деловых мероприятий 45
ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «БАЙКЛ БИЗНЕС ЦЕНТР» 51
3.1. Организационно-экономическая характеристика гостиницы «Байкал Бизнес Центр» 51
3.2. Организация деловых мероприятий в гостинице 55
3.3. Разработка мероприятий по совершенствованию организации деловых мероприятий в гостинице 62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ66
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 78
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 79
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 80
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 87

ВВЕДЕНИЕ
Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена не только активным развитием деловых мероприятий в России, но и невозможным развитием и продвижением гостиничной индустрии без таких мероприятий обслуживанием деловых мероприятий, а также для студентов учебных заведений, изучающих данное направление.
Опережающее экономическое развитие требует от руководителей компаний приложения усилий для сохранения своего положения на рынке и обеспечения успешного их функционирования. Сегодня уже не достаточным является использование только традиционных методов привлечения клиентов и формирование привлекательного имиджа организации, поэтому существует необходимость освоения и изучения нового креативного подхода, который способен обеспечить конкурентоспособность и положительную динамику развития экономических процессов в организации.
Интересным феноменом является деловой туризм, который не только получил распространение в последние годы, но и опережающими темпами завоевывает доверие своих потребителей. Руководители компаний активно внедряют у себя такого рода туры для налаживания деловых связей, распространения информации о сфере своей деятельности за пределами страны, создания благоприятных условий для повышения производительности и творческого подхода работников компании, привлечения новых клиентов и возможности диверсификации.
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОСТИНИЦЕ
1.1. Понятие деловые мероприятия. Их цели и задачи
На сегодняшний день в условиях жесткой конкуренции, безусловно, выигрывают те гостиничные предприятия, которые отводят определенное место организации деловых встреч и мероприятий, ведь это формирует репутацию гостиницы и поддерживает ее позитивный имидж. Также организация деловых встреч и бизнес-мероприятий таких как конференция, презентация, выставка, позволяет привлечь к себе внимание общественности, а кроме того это важно как для решения

внутрикорпоративных задач, так и для обсуждения различных вопросов с партнерами. Хорошо организованное деловое мероприятие сможет еще более повысить лояльность имеющихся клиентов и партнеров и улучшить впечатление о гостинице.
4
Деловой туризм до сих пор продолжают воспринимать как инновационный вид туризма, хотя он был сформирован еще в 80-х годах прошлого века. Сегодня его считают одним из самых перспективных видов туризма. Это путешествия работников компании или клиентов с деловой целью, с целью проведения конференций и встреч, посещения профессиональных мероприятий, подписания деловых договоров и налаживания необходимых деловых связей [5,с. 33].
Особенностью делового туризма является то, что это обычно дорогие поездки, которым соответствуют услуги высочайшего класса. По определению исследователей, «туризм деловой – это путешествия, целью которых является участие в конференциях, конгрессах и, как правило, это путешествия специализированных групп однородного профессионального состава (в основном за счет предприятия)», «туризм коммерческий – вид туризма, который осуществляется гражданами в зарубежные страны, с целью получения прибыли» [6,с. 18].
На международном уровне регулированием сферы делового туризма занимается Всемирная ассоциация делового туризма (Global Business Travel Association). В России также была создана Российская ассоциация бизнес-туризма (Russian Association of Business Travel), миссией которой является содействие профессиональному развитию специалистов в сфере делового туризма, создание платформы для общения между покупателями и поставщиками услуг, информирование о передовом опыте делового туризма, о направлениях его развития.
В английском языке термин «tourism» в сфере делового туризма не используется. Для этого существует отдельное понятие – «business travel». Он включает два направления: классические деловые поездки (КДП) и направление, название которого образует англоязычная аббревиатура MICE, составляющих первые буквы таких английских слов [7,с. 21]:
«Meetings» - M (встречи),
«Incentives» - I (инсентив-мероприятия),
«Conventions» - C (конференции),
«Exhibitions» - E (выставки).
Классические деловые поездки – это своего рода командировки работников, которые, согласно общепринятым убеждениям, имеют целью выполнение служебных и деловых обязанностей, заключение необходимых соглашений с целью повышения деловой активности предприятия. Однако преимущественно основной целью MICE-путешествий является обслуживание деятельности предприятия. Они включают туры, где работники обмениваются опытом, ближе знакомятся с деловыми партнерами, в частности в неформальной обстановке, работают на перспективу, распространяя нужную информацию о функционировании организации среди внешних агентов, восстанавливают свои силы для продуктивной работы и развития творческого потенциала[8,с.19].
Направление MICE намного сложнее, чем КДП. Для организации классических деловых поездок достаточно усилий самой компании, тогда как для разработки MICE-туров нужно привлечь специальные компании-организаторы. Концепция КДП рассчитана на небольшое число участников (в основном это индивидуальные поездки), MICE-мероприятие собирает, как правило, широкий круг лиц, обычно это группы по 5-6 человек.
1.2. Виды и классификация деловых мероприятий
При проведении деловых мероприятий различают несколько видов. Такие как: форум, конференция, семинар, тренинг, выставка, презентация, съезд, день открытых дверей, конгрессы (международные, отраслевые и научные), круглый стол, пресс-ланч, брифинг, пресс-тур, экспозиция, демонстрация товаров или услуг, саммит, симпозиум, деловая встреча (бизнес-встреча), деловой завтрак (деловой ужин), тимбилдинг или командообразование, мотивационная встреча, вебинар или онлайн-семинар, слет и многие другие. Рассмотрим более подробно некоторые из них:
Форум - мероприятие, проводимое для обозначения или решения каких-либо в достаточной степени глобальных проблем (рисунок 1). Это понятие встречается в политических, экономических, социальных, религиозных, экологических и многих других сферах жизнедеятельности современного общества.
Конференция - это деловое мероприятие в виде собрания представителей разных организаций, учреждений, сообществ, стран (рисунок 2).

Семинар представляет собой интерактивное практическое учебное мероприятие, направленное на обсуждение участниками тематических сообщений, докладов, рефератов и пр.
Тренинг - краткосрочное мероприятие или несколько мероприятий, направленное на получение знаний, приобретение навыков, а также воспитание участников такого мероприятия. Тренинг представляет собой систематическую тренировку или совершенствование определенных навыков и поведения участников тренинга[17,с. 35].
Различают тренинг делового общения, тренинг продаж, поведенческий тренинг, тренинг чувствительности, ролевой тренинг, видео-тренинг и др.
5
Выставка - показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Обычно проводится в специальном выставочном зале, но может подойти и другое, достаточное по объему помещение[17,с. 12].
Особенности выставки - продолжительность (как правило, несколько дней), оригинальные стендыдекорации, широкое освещение в прессе, СМИ, наружной рекламе. В рамках выставки могут проходить конференции, семинары, мастер-классы, вечерние развлекательные программы.
Виды выставок: художественные выставки, промышленные выставки, аэрокосмические выставки, сельскохозяйственные выставки, всемирная выставка, всероссийские выставки, филателистическая выставка, всероссийская сельскохозяйственная и кустарно-промышленная выставка, международные выставки вин и винодельческого оборудования, всемирная ассоциация выставочной индустрии, стокгольмские международные выставки, православные выставки-ярмарки, биологические выставки;
Презентация - представление общественности компании, продукта, услуги, новых достижений, итогов, выход на новый сегмент рынка. Презентации зачастую играют важную роль в продвижении новых товаров, особенно в торговых центрах, на выставках или на общественных мероприятиях, которые привлекают необходимую аудиторию.
Прием - одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами по связям с общественностью для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей. На приемах деловые партнеры имеют возможность получить дополнительную информацию, расширить контакты[17, с.31].

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОСТИНИЦЕ

2.1. Требования к бизнес-центрам, конференц-залам, комнатам для совещаний и переговоров в гостинице

Для успешного проведения деловых мероприятий в гостинице ее обслуживающий персонал должен обладать высоким уровнем оказания услуг, синхронностью и слаженностью работы. В гостинице также должно быть все необходимое для организации делового мероприятия: высокоскоростной интернет, оборудованные залы, компьютерная техника, средства связи и т.д. Заказчики делового мероприятия в гостинице, а также клиенты гостиницы должны быть уверены в том, что она обслуживается специалистами высокого класса и в том, что в самый ответственный момент никаких накладок с техникой не будет. Организаторы делового мероприятия предъявляют высокие требования к конференц-залам, бизнес-центрам, комнатам для совещаний и к самой гостинице.
Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте[36,с. 33].
Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между потребителями и организаторами деловых поездок. В алгоритме создания продукта делового туризма задействованы такие группы участников:
потребители – индивидуальные бизнес-туристы, или компании-заказчики;
поставщики туристских услуг (объекты размещения (гостиницы), питания и развлечений, предприятия транспорта, объекты проведения мероприятий и т.п.);
распорядители встреч, которые планируют мероприятия и решают организационные вопросы (определяют цели и содержание встречи, проводят переговоры, осуществляют финансовый контроль) – ими могут быть внутренние департаменты корпораций, или независимые специализированные компании или туристские фирмы. В последние годы, особенно среди американских и канадских компаний, наметилась тенденция – приглашать независимых распорядителей или планировщиков встреч (частные компании) для организации мероприятий, а потому многие фирмы изменили свою внутреннюю структуру, отказавшись от внутренних

корпоративных департаментов по планированию деловых встреч;
профессиональные организаторы MICE-мероприятий – специализированные компании по организации различного рода мероприятий, которые формируют для клиента так называемый «конференц - пакет», пакет услуг поставщиков и посредников. Они являются центральной фигурой процесса создания продукта делового туризма;
менеджеры направления, или профессиональные организаторы встреч – лица, которые устраивают прием и обслуживание делегаций на месте;
разного рода посредники – ими выступают классические посредники в индустрии туризма (туроператоры и турагенты) и специализированные MICE-посредники (мелкие фирмы или частные предприниматели, которые обеспечивают рекламно-информационную и техническую поддержку делового мероприятия – рекламные агентства, организаторы стендов на выставках, различного рода подрядчики и др.) [37,с.78].
Можно назвать несколько причин, которые делают деловой туризм одной из наиболее динамично развивающихся областей экономики:
деловые поездки планируются задолго – как минимум, за полгода, что делает их динамику прогнозируемой и стабильной;

отличительной чертой бизнес-программ является их независимость от сезона;
доходность: бизнес-туры ориентированы на потребителя услуг со средним и высоким уровнем доходов, основной пакет оплачивается корпорантом – организацией, выступающей заказчиком мероприятия.
Деловой туризм является одним из самых прибыльных видов туризма для туристских фирморганизаторов, ведь затраты на его проведение значительны и составляют львиную долю расходов организации-заказчика. Однако результат проведения такого рода туров приносит ряд положительных эффектов для организации, которая практикует их заказ[39,с. 14].
В частности, это переговоры с партнерами по бизнесу и заключение деловых договоров, мотивация и профессиональный рост сотрудников, необходимые деловые контакты и т.п., что положительно отражается на результирующих показателях деятельности организации. Доказано, что изменение обстановки, заключение долгосрочных соглашений в неформальной обстановке сближают партнеров и нацеливают на продуктивное сотрудничество. Как правило, повышается эффективность функционирования организации в целом.
Таким образом, основными игроками на рынке MICE-туризма являются такие: потребители, поставщики туристских услуг, распорядители встреч, профессиональные организаторы MICEмероприятий, менеджеры направления или профессиональные организаторы встреч, разного рода посредники.
В настоящее время многие гостиницы оборудуют конференц-залы, комнаты переговоров и бизнесцентры. Бизнес-центры обязательны в четырех- и пятизвездочных гостиницах. Они предоставляют следующие услуги: машинопись, копирование документов, услуги секретаря, стенографиста, переводчика, посыльного, предоставляют в пользование (самостоятельное или с участием обслуживающего персонала) компьютеры, электронные средства связи, видео- и аудиооборудование[40,с. 22].
2.2. Протокол при организации и проведении деловых мероприятий в гостинице
Прием, размещение и обслуживание делегаций и высоких гостей требуют от администрации и персонала гостиниц знания и соблюдения норм и правил протокола. Протокол в международном общении определяется как совокупность общепринятых правил, традиций и условностей, соблюдаемых государственными органами власти, министерствами, ведомствами, официальными лицами и дипломатическими представительствами. Протокол в ходе проведения официальных визитов, переговоров, приемов и других протокольных мероприятий также включает в себя требования делового этикета и церемониала.
На первый взгляд, эти «высокие материи» не имеют прямого отношения к работе горничных, портье, швейцаров и официантов, но для успешного обслуживания официальных делегаций и протокольных мероприятий знание и соблюдение норм и правил протокола необходимо всему персоналу гостиниц от швейцара до генерального директора[56,с. 10].
К тому же протокол - не догма, в каждой стране и у каждого народа он обусловлен своими особенностями, национальными традициями. Так, например, чайная церемония в Китае и в Японии

осуществляется строго по протоколу, гирлянды цветов на шее у почетных гостей Индии - протокол, хлеб - соль для высоких и уважаемых гостей в России - наша национальная традиция и российский протокол.
Таким образом, протокол имеет много разновидностей. Основной его вид -государственный протокол, в Великобритании очень важен королевский протокол, в восточных странах неукоснительно соблюдается мусульманский протокол, в Европе и в России традиционен церковный протокол, есть протокол военный, ритуальный, корпоративный, женский и многие другие.
Гостиницу, как место проведения официального протокольного мероприятия, выбирает заказчик протокольной службы принимающей стороны (организатор). При заявке в гостиницу на проведение делового мероприятия может быть перечислено до 50 требований.
2.3. Организация питания в гостинице при проведении деловых мероприятий
Вопрос организации питания на массовых мероприятиях - один из важнейших, поскольку голодный человек не способен к продуктивному труду. Этому вопросу и посвящен данный раздел.
По определению, официальные приемы, банкеты и фуршеты являются частью протокола, организованного в неформальной обстановке, где «хозяин» (приглашающая сторона) демонстрирует свое гостеприимство, радушие, хлебосольство, внимание и дружеское расположение к гостям.
Соблюдение этикета (в переводе - «обычай») - неотъемлемая часть протокола. Этикет определяет общепринятые межличностные формы общения: поведение за столом, умение вести непринужденную беседу и «светский» разговор, искусство делать подарки, комплименты и многое другое.
При этом на официальных приемах требуется:
правильно сидеть;
красиво есть;

правильно использовать соответствующие столовые приборы;
правильно общаться с собеседником по столу, с обслуживающим персоналом;
соблюдать "правила хорошего тона", что говорит о внутренней культуре человека.
Поведение за столом во время торжественных приемов:
матерчатые салфетки раскладываются на коленях (не на груди и не за воротничками), после использования салфетку кладут на край стола;
при использовании столовых приборов их раскладывают и начинают пользоваться с краев (вилки - слева направо, ножи - справа налево), приборы раскладываются всегда в порядке подачи блюд;
в ходе завтрака или обеда все непорционные блюда раскладываются по тарелкам только официантами;
просить «добавки» не принято;
хлеб с хлебной тарелки следует отламывать маленькими кусочками, а не откусывать от целого куска и не резать ножом (можно намазывать хлеб маслом);
суп подается в специальной тарелке, по завершении еды ложку оставляют в тарелке;
мясо отрезают по одному кусочку и едят (не рубят и не «кромсают» на множество кусков);
рыбу едят с помощью специального широкого ножа;
после еды вилку и нож кладут в сторону параллельно под углом 45* к официанту (знак - «забери»);
пирожное едят специальной вилкой, можно с ножом, десерты - десертной ложкой;
фрукты перед подачей нарезаются (яблоки, груши, бананы и т.п.). Косточки от винограда, слив, черешни и т.п. «незаметно» откладываются на ложечку и в тарелку (не плевать);
кофе, чай подают с сахаром, заранее не сластят, размешивают «тихо», ложечку в чае во время питья не оставляют, лимон из чая не есть;
соль и перец берут кончиком ножа (не руками);
спиртное подается официантами по классической схеме: к мясным блюдам - красное вино, к рыбным - белое, водка и коньяк по желанию гостей;
водка всегда подается холодной, красное вино и коньяк - теплыми;
пиво на официальных приемах не подается вообще;
вермуты, виски, ликеры, настойки и т.п. предлагаются только на аперитивах;
на официальных приемах за столом не курят, пепельницы не подаются;

за столом во время приема: не разговаривают громко, не обсуждают присутствующих гостей, не «сплетничают», не протягивают руки через стол для приветствия, не ходят по залу во время приема, не обмениваются тостами с гостями по другому столу и не пьют на «брудершафт», не ведут беседы и разговоры на специальные темы, неинтересные и непонятные другим присутствующим, не говорят на иностранном языке, непонятном большинству.

Соблюдение этикета за столом - не условность, а требование, предусмотренное протоколом, соображениями комфорта, удобства, традициями и правилами поведения[59,с. 33].

ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «БАЙКЛ БИЗНЕС ЦЕНТР»

3.1. Организационно-экономическая характеристика гостиницы «Байкал Бизнес Центр»

Гостиница «Байкал Бизнес Центр» с 1997 года является крупнейшим деловым комплексом не только в Иркутске, но и в Байкальском регионе. Включает в себя 10-этажное офисное здание, блок конференц-залов, отель, ресторан, бары.

По данным таблицы 10 видно, что объем продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом сократился на 10037 млн. руб. или на 19,84%.

Большую долю в структуре выручки отеля имеют гостиничные услуги (рисунок 19).

Рисунок 19. Доля отдельных видов услуг отеля «Байкал Бизнес Центр» в составе выручки в 2016 году

К прочим услугам относятся:

1. Трансфер в аэропорт, на вокзал и из аэропорта/вокзала,
2. Заказ билетов (театры, выставки, концерты, музеи, кинотеатры), заказ экскурсий и водных туров,
3. Украшение номеров, заказ цветов,
4. Визовая поддержка и регистрация иностранных граждан.
5. Проведение конференций.
6. Проведение деловых встреч.
7. Организация банков в ресторан и т.д.

Далее необходимо осуществить анализ себестоимости услуг отеля.

3.2. Организация деловых мероприятий в гостинице

«Байкал Бизнес Центр» обладает большим опытом проведения крупных деловых мероприятий. Гостям доступен конгресс-центр, включающий 3 комнаты для переговоров и 3 конференц-зала, а также бизнес-центр.

Конгресс-центр. На выбор предлагаются 3 конференц-зала, отличающихся друг от друга вместимостью (50-350 человек) и перечнем профессионального оборудования, которые могут принимать масштабные совещания и конференции, крупные тренинги и семинары. Пользуются хорошим спросом и 3 комнаты переговоров, расположенные по соседству с конференц-залами «Байкал Бизнес Центр». Оборудование конгресс-центра:

конференц-система на 50 участников;
система синхронного перевода (88 комплектов);
звукоусиливающее оборудование;
установка концертного света;
маркерная доска;
оверхэд- и слайд-проекторы;
экран;
флип-чарт.

Полноценное питание участников мероприятий обеспечивает ресторан. При желании можно организовать обед, кофе-брейк, фуршет или банкет.

Большой конференц-зал - площадь 425 кв. м. (рисунок 20).

Максимальное число мест:

при рассадке типа «Театр» - 350;
при размещении за столиками «ромашкой» - 180.

Зал оснащен звукоусиливающим оборудованием, креслами, оборудованием концертного света и вместительной сценой.

3.3. Разработка мероприятий по совершенствованию организации деловых мероприятий в гостинице

В выпускной квалификационной работе предлагается модель технологии подготовки и проведения деловых мероприятий в гостинице, а также форма заявки.
Форма заявки и модель технологии подготовки и проведения деловых мероприятий в гостинице представлена в приложении 1.
Было предложено проведение международной конференции «Международный финансовый конгресс 2017» на базе предложенной модели.
Конференция Международный финансовый конгресс 2017 проходит с 12 по 14 июля в городе Иркутск, Россия.
Деловая программа Международный финансовый конгресс 2017 разбита на секции по дням и размещается на сайте мероприятия с подробным списком докладчиков конференции.
Конгресс — ежегодный крупнейший в России международный финансовый форум, который традиционно собирает признанных экспертов, представителей российских и зарубежных властных структур, руководителей центральных и коммерческих банков, финансовых организаций и бизнес сообщества.
Сессии Конгресса — интерактивные дискуссии, в ходе которых обсуждаются актуальные проблемы, стоящие перед мировой финансовой системой. В 2016 году Конгресс посетили более 1000 человек из 34 стран.
Организатор международной конференции: отель «Байкал Бизнес Центр».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодня развитие рынка MICE услуг в России в целом и в Иркутске достаточно трудно структурировать и невозможно измерить с помощью строгих критериев, таких как объем, обороты, количество игроков и прочее. Поэтому для того, чтобы понять, что происходит на данный момент в MICE индустрии, на какой стадии находится ее развитие и каковы ее перспективы, целесообразно сосредоточить внимание на тенденциях рынка, а также проблемах, возникающих при реализации MICE программ.
Услуги по организации и проведению деловых встреч, мотивационных поездок, конференций и участия в выставках принято объединять аббревиатурой MICE по первым буквам каждого из слов. Поскольку все перечисленные мероприятия относятся к разряду встреч, MICE также называют индустрией встреч.
Основными направлениями MICE-мероприятий являются такие: поездки для участия в работе конгрессов, конференций, саммитов, симпозиумов, поездки на выставки и торговые ярмарки, а также инсентив-мероприятия.
Результаты исследований свидетельствуют о том, что деловой туризм в целом и MICE-туризм в частности активно развивается в мире еще с конца прошлого века. В России на современном этапе,

несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, деловой туризм развивается быстрыми темпами.
Развитие сферы MICE туризма в Иркутске на современном этапе активно поддерживается государственными структурами. В результате уже проведенных мероприятий есть некоторые достижения в развитии данной сферы в Иркутске. Основными игроками на рынке MICE туризма в Иркутске являются: туристические фирмы, предприятия гостиничной сферы, выставочные центры, а также агентства в сфере MICE туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. ГК РФ (часть вторая)[от 26января 1996 года, за № 14– ФЗ, в редакции от 02февраля 2006 года, за № 19– ФЗ] // Соб. законодательства. РФ.–1996. –№ 5.– Ст.410; 2005.– №30 (1ч.).– Ст.3100.
2. Приказ Минкультуры РФ от 03.12.2014 № 1488
Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»«
3. ГОСТ Р 51185–2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» от 01.07.2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net (дата обращения: 11.04.2014)
4. ГОСТ Р 50645 – 94 «Туристско–экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net (дата обращения: 11.04.2014)
5. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых

гостиниц с глобальными цепочками // Бренд–менеджмент. - 2012. - №3. – С. 10-59.
6. Агальцова И.А. Инсентив-туризм как способ мотивации персонала / И.А. Агальцова // Сервис в России и за рубежом. - 2016. - Т. 10. - № 5 (66). - С. 40-48.
7. Алгафри М.А. Деловой туризм в России / М.А. Алгафри // Молодой ученый. - 2016. - № 10 (114). - С. 588-591.
8. Бальба Н.Г. Сегодняшние тенденции информационных технологий гостиничного управления / Н.Г. Бальба // 5 звезд. Отели. Рестораны. - Туризм. - 2014. - № 3. – С. 10-69.
9. Белоусова И. С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства / И. С. Белоусова // Молодой ученый. — 2016. - №11. – С. 12-61.
10. Богомазова И.В. Деловой туризм как фактор экономической и социальной привлекательности региона / И.В. Богомазова // В сборнике: Событийный туризм - основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития материалы международной научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. Белгородский университет кооперации экономики и права. - 2016. - С. 243-250.
11. Васильева Е.В. MICE индустрия: современные подходы к организации деятельности / Е.В. Васильева, М.Г. Хаткевич // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 11-1 (76-1). - С. 134-136.
12. Гареев Р. Р. Совершенствование обслуживания и методов контроля качества на гостиничных предприятиях / Р. Р. Гареев // РИСК. - 2011. - № 4. – С. 26-95.
13. Гареев Р. Р. Формирование системы управления качеством в несетевых гостиничных предприятиях: автореферат диссертации на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.05)/ Р.Р. Гареев. - 2012. - № 4. – С. 26-95.
14. Гареев Р. Р. Сущность и особенности гостиничного качества / Р. Р. Гареев // РИСК. - 2015. - № 2. – С. 15-62.
15. Голубева А. Ю. Создание и распространение систем качества в гостиничных предприятиях Москвы на примере отеля «Ворота» / А. Ю. Голубева // Молодой ученый. - 2016. - №24. – С. 21-96.
16. Гостиничный рынок Москва . Результаты 2015 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.jll.ru– Дата обращения 16.12.2016
17. Гостиничная недвижимость. Москва [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.colliers.com/–/media/73963B57F0774B2A9E45962AEB31107A.ashx?la=ru–RU. – Дата обращения 16.12.2016
18. Джонсон М. – Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия / М. Джонсон // Проблемы теории и практики управления. - 2014. - № 2. – С. 10-64.
19. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьёв. – М.: Изд–во стандартов, 2011. – 145 с.
20. Жуков А.В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентив–программ: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Жуков - 2014. - № 2. – С. 10-64.
21. Зайнагабдинова Л. Р. Анализ качества гостиничных услуг на предприятиях Оренбурга и Оренбургской области / Л. Р. Зайнагабдинова // Молодой ученый. - 2015. - №8. – С. 21-63.
22. Иванов В.В. Гостиничный менеджмент / В.В. Иванов, А.Б. Волов. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 264 с.
23. Кобяк М. В. Управление качеством в гостинице / М.В. Кобяк, С. С. Скобкин. — М.: Магистр, 10
2012. – 159 с.
24. Количество гостиниц в Москве заметно увеличится только в 2018 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.arentspb.ru/news/22–.html. – Дата обращения 18.12.2016
25. Косач О.Ю. Качество продукции как основной фактор конкурентоспособности: методика расчета для производителей хлебопекарной отрасли / О.Ю. Косач // Российское предпринимательство. - 2011. - № 3. – С. 11-56.
26. Кревенс Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / Д. Кревенс. – М.: Юнити, 2014. – 249 с.
27. Маркетинг. Словарь /Азоев Г.Л., Завьяллов П.С., Лозовский Л.Ш. и др. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2012. – 324 с.
28. Маркетологу на заметку: расчет некоторых показателей // Энциклопедия маркетинга, – 2016 – ULR: http://www.marketing.spb.ru/lib–mm/tactics/marketing_ratios.htm

29. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке / Е. Млоток. – М.: Инфо, 2011. – 96 с.
30. Малышев А.М. Перспективы развития MICE-туризма в России / А.М. Малышев, С.Л. Мозокина // В сборнике: Инновационные технологии в сервисе Сборник материалов IV Международной научнопрактической конференции. Под ред. А. Е. Карлика. - 2015. - С. 295-297.
31. Мартиросян Р.М. Потенциал MICE-индустрии в современном обществе / Р.М. Мартиросян //В сборнике: Россия-Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня сборник статей Международной научнопрактической конференции. - 2016. - С. 36.
32. Марусова М.А. Деловой туризм: опыт Германии и России / М.А. Марусова // Сборник статей Всероссийской студенческой научно-практической конференции. - 2015. - С. 84-88.
33. Матюшенкова Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2014. – 272 с.
34. Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики / В.Ю. Матюшенкова: учеб. Пособие. — М.: Дело и сервис, 2015. – 369 с.
35. Портер М.Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М.Е. Портер. – М.: Юнити, 2016. – 549 с.
36. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. / М.Е. Портер. – М.: Инфра, 2014. – 295 с.
37. Порочкина Ю. Е. Особенности качества гостиничной услуги / Ю.Е. Порочкина, Т.П. Иванова// Современные исследования социальных проблем. - 2012. - № 4 (12). – С. 10-63.
38. Похомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е.О. Похомчикова // Вестник Кемеровского Государственного университета. - 2015. - № 4. – С.10-59.
39. Перова Ф.В., Перова А.Ф. Новая типология учреждений делового туризма для Иркутска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6668 (дата обращения 21.04.2017)
40. Площадки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://saintpetersburgcb.com/venues/ (дата обращения 21.04.2017)
41. Иркутск. Промышленный, экономический и культурный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expoforum-center.ru/organizatoram/saint-petersburg/ (дата обращения 21.04.2017)
42. Рыночная экономика. Словарь. / Под общ. Ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 2014. – 124 с.
43. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 639-646.
44. Сергачев В. MICE на Северо-Западе: амбициозные планы / В. Сергачев // BusinessTravel: международный деловой туризм. - 2015. - № 6. - С. 34–37.
45. Смагина Н.Н. Международный деловой туризм как фактор активизации внешнеэкономической деятельности региональных бизнес-структур / Н.Н. Смагина // В мире научных открытий. - 2014. - № 11.4 (59). - С. 56-159.
46. Скобкин С. С. Как создать систему качества услуг в гостинице / С.С. Скобкин // Журнал — М.: Парад отелей 2011. - № 5 – С. 198.
47. Семенченко А. Г. Специфические и отличительные особенности гостиничных услуг / А.Г. Семенченко // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания - 2012. - № 10. – С. 95
48. Старчикова Н. Г. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг / Н.Г. Старчикова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2011. - № 4. – С. 10-95.
49. Соловьева О. Деловой туризм расцветает в кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2016-09-23/4_tourism.html (дата обращения 10.04.2017)
50. Томпсон–мл. А.А., Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / А.А. Томпсон–мл., А.Дж. Стрикленд. – М.: Инфра, 2014. – 369 с.
51. Ульянов В.А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства / В.А. Ульянов. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 569 с.
52. Уокер Д.Р. Введение в гостеприимство / Д.Р. Уокер. – М.: «Финансы и статистика», 2011. – 694 с.

53. Чугунова М.Б. MICE-туризм как фактор экономического развития региона / М.Б. Чугунова // Научно-методический электронный журнал Концепт. - 2016. - Т. 11. - С. 986-990.

54. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фархутдинов. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 326 с.
55. Холодцова И.И. Нормативно–правовой аспект управления качеством гостиничных услуг в Российской Федерации / И.И. Холодцова // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 5(43). – С. 10-69.
56. Черевичко Т.В. Теоретические основы гостеприимства: учеб. Пособие / Т.В. Черевичко. – М.: Флинта : МПСИ, 2011. – 336 с.
57. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. – М.: Издательство ЭКМОС, 2011. – 336 с.
58. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 3–е издание, исправленное и дополненное / Л.П. Шматько. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2011. – 659 с.
59. Якубович Е.Н. Качество как фактор конкурентоспособности. Актуальные проблемы управления стимулированием инновационной активности и повышением финансовой грамотности молодежной бизнес–среды кадров [Текст]: сб. материалов междунар. науч.–прак. конф. в 2 ч. Ч. II. Научные труды студентов. Курск 24.04.2016 г. / под ред. докт. экон. наук, проф. В.Н. Ходыревской; Курск. гос. ун–т. – Курск, 2016. – 361 с.
60. Expo Business Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expobr.ru/v-Rosii-imire/Rossiya-i-mir/Rossiya-i-mir_1143.html (дата обращения 21.04.2017)
61. MICE и инсентив-туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.leonardo-travel.ru. (дата обращения 10.04.2017)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/15800