

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/164728>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования репутации гостиничного предприятия и его влияния на конкурентоспособность	7
1.1 Понятие репутации и ее роль в деятельности организации.....	7
1.2 Формирование репутации гостиничного предприятия.....	14
1.3 Оценка репутации и степень ее влияния на конкурентоспособность гостиничного предприятия.....	22
2. Характеристика ООО «Европа-отель».....	25
2.1 Характеристика деятельности ООО «Европа-отель».....	25
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Европа-отель».....	33
2.3 Анализ влияния репутации ООО «Европа-отель» на конкурентоспособность предприятия.....	39
2.4 Мероприятия по улучшению репутации ООО «Европа-отель» в целях повышения конкурентоспособности предприятия.....	51
Заключение.....	56
Список использованной литературы.....	58
Приложения.....	61

Современные экономические условия характеризуются высокой рыночной конкуренцией, в связи с этим каждая организация стремится укрепить свои позиции, используя воздействие на общественное мнение посредством самопрезентации, направленной на развитие положительной репутации.

В настоящее время проблема формирования репутации организации привлекает все большее внимания ученых. По своей природе являясь универсальной, репутация применяется к любому социально значимому объекту: к человеку, организации (корпоративная репутация), социальной позиции (репутация политического деятеля), профессии (репутация врача), к образованию (репутация выпускника МГУ). Следует отметить, что репутация также можно применить к торговой марке («РотФронт»), к предметам (репутация бриллианта), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (репутация качества).

Таким образом, репутация – это некий образ, который складывается в сознании индивидуума о социальном объекте, предприятии либо в отношении определенного лица и содержит в себе большой объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

Рассмотрим основные функции репутации рисунке 1.

Рисунок 1 – Основные функции репутации

Согласно рисунку, существует четыре функции репутации:

1. Коммуникативная функция

Основной целью данной функции является гармонизация отношений с общественностью. В свою очередь коммуникативная функция включает:

– функцию идентификации

Которая заключается в том, что информация об объекте должна быть представлена таким образом, чтобы

человек смог ее считать в наиболее короткий срок по ключевым параметрам.

– функцию идеализации

Данная функция обеспечивает режим наибольшего восприятия образа объекта, а также возможность проецирования определенных характеристик объекта, которые выступают в качестве наиболее предпочтительных для конкретной целевой аудитории.

– функцию противопоставления

В основе данной функции лежит своеобразная подготовка почвы для формирования положительного образа определенного объекта. Основным способом противопоставления является сравнение объекта с его конкурентом и выделение на его фоне своих конкурентных преимуществ. Наиболее чаще данная функция используется в предвыборных компаниях.

2. Номинативная функция

Основная задача данной функции – выделение объекта среди идентичных, посредством демонстрации его отличительных качеств, подчеркивая достоинства.

3. Эстетическая функция

Включает элементы стиля и привлекательности, посредством которых облагораживается впечатление об объекте. Если дело касается лидера, то данная функция выступает в качестве активного позиционирования своих личностных качеств (привлекательность, спортивность).

4. Адресная

Суть данной функции заключается в том, как объект сотрудничает со своей целевой аудиторией, отвечает ли ее потребностям.

Информация, получаемая разными людьми, трактуется по-разному, также, как и процесс взаимодействия разных целевых аудиторий с организацией. Например, у поставщиков услуг сложилась одна репутация магазина, у работников магазина – другая, у потенциальных покупателей, воспользовавшихся товарами магазина – третья, иными словами, репутация может не отражать всей глубины экономических, деловых и социальных характеристик организации.

В свою очередь, репутация есть ничто иное, как общественная оценка, динамическая характеристика поведения организации, которая формируется достаточно длительное время и складывается на основе всей совокупности информации о реальных делах организации, которые включают информацию о том, как решаются основные вопросы и задачи, поставленные перед организацией, какими методами она руководствуется при принятии определенных решений. Репутация бывает:

1. Объективная (текущая)

Впечатление об организации, которое уже сложилось у общественных групп и целевой аудитории. Данная репутация подвержена изменениям в связи со сменой экономической, социальной и культурной ситуации зачастую без усилий имиджмейкеров.

2. Субъективная (зеркальная)

Суть данного вида репутации заключается в том, что организация лично представляет то, как ее видят окружающие. Субъективная репутация не способна отражать реальной ситуации.

3. Моделированная (искомая)

Данный тип репутации продумывается и конструируется согласно тому образу, который находится в представлении самой организации. Элементами продвижения искомой репутации выступают PR-технологии.

На сегодняшний день репутация организации является одной из дискуссионных тем среди ученых исследователей. Достаточно много работ, посвященных изучению данной проблемы, опубликовано как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В настоящее время отсутствует общепринятое определение репутации организации, в зависимости от научных взглядов, многие авторы трактуют данное понятие по-разному. Представим разнообразные подходы к толкованию определения «репутация организации» в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Определение понятия «репутация организации»

№ Определение Автор

1 Целостное восприятие организации разными социальными группами, сформированное в общественном сознании Е.Б. Перелыгина

Продолжение таблицы 1

2 Представление об организации, специально проектируемое в интересах самой организации, основанное

на особенностях ее деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах и качествах, которые служат отличительной чертой предприятия от конкурентов А.К. Семенова

3 Сложившийся образ организации в ее внешней среде, который основан на ее специфических и позитивных особенностях А.В. Карпов

4 Эмоциональное восприятие клиентом организации, складывающийся на основе взаимодействия с организацией М. Вишнякова

5 Восприятие организации и ее товаров обществом Ф. Котлер

6 Специально спроектированное и внедряемое в общественное сознание благоприятное мнение об образе организации А. Панасюк

7 Одна из составляющих маркетинговых коммуникаций, направленная на формирование положительного образа организации у целевой аудитории О. Феофанов

8 Целостное восприятие организации различными группами общественности В. Шепель

Окончание таблицы 1

9 Сложившееся мнение об организации, основанное на оценке качества его товаров, степени компетентности руководства и сотрудников Б. Джи

10 Стереотип, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений или практических дел организации А. Ульяновский

(Составлено автором на основе литературных источников)

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в литературе не существует систематизированного подхода к понятию «репутация организации», в зависимости от научных взглядов, динамично изменяющейся экономики многие авторы разнообразно трактуют данное понятие. Так, например, Е.Б. Перелыгина указывает на целостность восприятия организации разными социальными группами, с ней соглашается В. Шепель. Следует отметить, что данное определение дает поверхностную характеристику репутации организации, не раскрывая сущности явления.

Ф. Котлер, а также Б. Джи отмечают, что репутация организации тесно связана с оценкой качества товаров и услуг, предлагаемых компанией. Определять репутацию организации при помощи оценки качества товаров и услуг не совсем правильно. Во-первых, потребители придают значение не только качеству товара, но и акциям, и специальным предложениям, согласно которым определяется ценовая характеристика продукции, влияние которых в рамках данного подхода не учитываются.

А. Ульяновский, О. Феофанов, А. Панасюк подчеркивают маркетинговую составляющую в образовании репутации организации, которая выступает основным инструментом формирования положительного образа компании.

А.К. Семенович рассматривает репутацию организации не только в качестве положительного представления образа предприятия, но и подчеркивает его значимость в конкурентоспособности предприятия, беря за основу особенности деятельности организации, ее внутренние закономерности, свойства, достоинства и качества.

Анализ определений понятия «репутация организации» позволил отметить, что многие исследователи при определении репутации предприятия берут за основу специально спроектированное и внедряемое в общественное сознание благоприятное мнение об организации, которое в свою очередь невозможно без комплексной оценки всех коммуникационных процессов организации и результатов ее деятельности. Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что репутация организации – это специально проектируемое предприятием представление о своем образе для групп общественности, основанное на особенностях ее деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах и качествах, которые служат отличительной чертой предприятия от конкурентов. Роль репутации в деятельности организации достаточно существенна, благодаря репутации, компания имеет возможность держать связь со своей целевой аудиторией, а также воздействовать на нее посредством коммуникаций, расширять свои позиции на определенном сегменте рынка, повышать свою конкурентоспособность.

1.2 Формирование репутации гостиничного предприятия

Каждое предприятие стремится занять лидирующие позиции на рынке, завоевать большее количество

потребителей, расширить целевую аудиторию. Основным инструментом для достижения данных результатов выступает репутация организации, формированию которого должно уделяться большое внимание.

В настоящее время индустрия гостеприимства характеризуется тенденцией роста и выступает в качестве одной из перспективных отраслей экономики. Для российского рынка гостиничный бизнес является наиболее приоритетным направлением, которое предоставляет серьезный потенциал для развития экономики страны. Ежегодно в России проводят реконструкцию объектов размещения, появляются новые отели и гостиницы, соответствующие международным стандартам, на рынок выходят известные мировые цепочки (Hilton, Marriott, Novotel и др.), тем самым развивая данную отрасль. В результате динамичное развитие сферы гостеприимства повлекло за собой оценку качества предоставляемых услуг и их анализ потребителем.

Становление и развитие репутации гостиничного предприятия включает ряд последовательных этапов, которые соответствуют развитию организации:

1. Этап формирования гостиничного предприятия.

Репутация на данном этапе соответствует вновь появившейся гостинице и подчеркивает амбициозность, ее стремление занять лидирующие позиции зачастую посредством агрессивного поведения по отношению к конкурентам;

2. Ранний этап развития гостиничного предприятия.

Репутация предприятия направлена на создание образа гостиницы, которая основывается на первых победах и признании организации.

3. Развитие гостиничного предприятия.

Репутация гостиницы направлена на укрепление позиций и расширение влияния на рынке за счет создания образа гостиничного предприятия, которая непрерывно совершенствуется, а также имеет возможность заниматься инновационной деятельностью.

4. Этап реорганизации (преобразования)

На данном этапе репутация гостиницы зависит от того завершает ли она свою деятельность, либо переживает свое второе рождение.

Рассмотрим структуру репутации гостиничного предприятия на рисунке 2.

Согласно рисунку, репутация гостиничного предприятия включает:

1. Внутреннюю репутацию

Основной задачей которой является формирование у сотрудников гостиницы положительного отношения к самой организации. Основой формирования внутренней репутации выступают корпоративная этика и культура, традиции и устои гостиницы. Внутренняя репутация выступает в качестве своеобразного инструмента формирования лояльности сотрудников, поддержания корпоративного духа и традиций организации. На создание внутренней репутации большое влияние оказывает руководитель гостиницы, авторитет и имидж которого должны быть безупречными. Руководитель должен выглядеть в глазах сотрудников как мудрый и ответственный лидер способный четко и грамотно ставить задачи, делегировать полномочия, уверенно вести организацию по пути развития, уважать и ценить сотрудников. Также на формирование внутренней репутации может оказывать влияние имидж высшего руководства в лице главного бухгалтера, производственной или другой дирекции.

Таким образом, можно отметить, что внутренняя репутация является частью корпоративной культуры гостиницы, благодаря которой формируются социальные отношения внутри коллектива, оказывающие непосредственное влияние на удовлетворенность сотрудников;

2. Внешняя репутация.

В отличие от внутренней направлена на гостей (потребителей) и проявляется во внешней среде организации. Внешняя репутация складывается из обязательств, включающих:

– обязательства перед потребителями.

Данные обязательства заключаются в четком выполнении своих обещаний, так как неоправданные ожидания потребителей негативно сказываются на внешней репутации гостиницы. Как правило, наиболее эффективным инструментом для формирования внешней репутации являются акционные мероприятия, которые организуются так, что условия понятны целевой аудитории, присутствует максимальная прозрачность проведения мероприятия, подведение итогов справедливо (информация о результатах акции должна быть открыта как для реальных, так и для потенциальных потребителей);

– обязательства в отношении партнеров.

Характеризуются четким и добросовестным выполнением договорных отношений между сторонами. В

случае если гостиничное предприятие нарушает условия договора и не выполняет обещанных условий – ее репутация становится неблагоприятной и будущее крайне сомнительным, так как доверие и уважение партнеров будет потеряно;

– обязательства в отношении персонала

Определяются степенью социальной ответственности организации. Сотрудники предприятия не только формируют имидж организации, но и находятся под его воздействием. На потенциального сотрудника в первую очередь оказывает влияние репутация компании, если репутация негативная – сотрудник не заинтересуется работой, предложенной в организации, в связи с этим, зачастую можно наблюдать большую текучесть кадров и недостаток в персонале. Наиболее привлекательными для соискателей выступают гостиницы, которые большое внимание уделяют своей репутации и активно ее поддерживают, позиционируя себя как социально ответственные.

Рисунок 2 – Структура репутации гостиничного предприятия

Фирменный стиль является наиболее существенным аспектом формирования положительной внешней репутации. Основными носителями фирменного стиля выступают:

- печатная реклама организации (листовки, плакаты, брошюры, календари и т.д.);
- средства PR (оформление конференц-залов, выпускаемые компанией журналы);
- сувенирная реклама (авторучки, ежедневники, магниты);
- фирменные бланки, фирменные конверты, ручки;
- визитные карточки сотрудников;
- элементы служебных интерьеров (логотип на стене, фирменные цвета интерьера, большие баннеры);
- прочие носители (фирменная упаковка, знамя, выпел, фирменная одежда сотрудников).

Рассмотрим, как влияет репутация на формирование образа гостиницы, воспринимаемого аудиторией на рисунке 3.

Рисунок 3 – Соотношение образа гостиницы и репутации

Согласно рисунку, образ гостиницы достаточно широкое понятие, которое складывается из репутации, включающей информацию о ее финансовой устойчивости, а также качестве предоставляемых услуг. Формирование репутации гостиничного предприятия достаточно длительный и сложный процесс, который состоит из ряда последовательных этапов.

На первом этапе, как правило, детально изучается существующая репутация гостиницы и анализируется отношение к ней целевой аудитории. Второй этап характеризуется формированием желаемой репутации

гостиницы с учетом анализа, проведенного на первом этапе. Здесь обозначается конечная цель – тот образ, который гостиница хотела бы получить.

Для укрепления репутации рекомендуется разрабатывать фирменный стиль гостиницы, который влияет на процессы восприятия и визуализации целевой аудитории, данные процессы контролирует и проводит имиджмейкер. Также построение положительной репутации организации невозможно без связей с общественностью, работа с которыми должна быть системной. Особое внимание уделяется работе со СМИ, которым выделяется ключевая роль в формировании репутации, так как СМИ позволяют транслировать аудитории созданный имиджмейкерами образ организации.

Рассмотрим основные инструменты, используемые при построении репутации гостиничного предприятия в таблице 2.

Таблица 2 – Инструменты, используемые при построении имиджа гостиничного предприятия

Наименование	Характеристика
Позиционирование	Процесс смещения внимания с негативных сторон гостиницы на позитивные моменты. Основными средствами выступают средства рекламы и пропаганды
Мифологизация	Процесс создания устойчивого мифа о гостинице, основная цель которого – внедрить в подсознание аудитории четкий и устойчивый образ организации, который связан с данным мифом
Эмоционализация	Трансляция созданной репутации гостиницы целевой аудитории на доступном языке, основными средствами донесения информации о репутации организации выступают СМИ
Дистанцирование	Процесс максимального отдаления неприятных ситуаций от гостиницы. Данный метод характерен для кризисных ситуаций, которые способны нанести вред организации
Визуализация	Процесс создания и смены образов гостиницы для трансляции ее многогранности и разносторонности.
Конгруэнтность (однозначность)	Процесс полного соответствия между всеми коммуникационными составляющими, основной целью которых является развитие доверия целевой аудитории к гостинице
Стереотипизация	Процесс формирования стереотипов о гостинице
Окончание таблицы 2	
Внушение	Процесс воздействия, который связан со снижением критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания
Утрирование	Процесс преувеличения, который используется при создании яркого имиджа
Мотивация	Способ формирования побуждений за счет переключения мотивационных воздействий с предметов, которые уже вызывают определенное отношение у целевой аудитории на предметы (например, новые бренды), репутация которых только начинает вырабатываться

Согласно данным таблицы при формировании репутации в зависимости от конечных целей можно использовать различные инструменты, способствующие определённому представлению о гостиничном предприятии в сознании потребителей. Следует отметить, что использовать данные инструменты формирования репутации необходимо в комплексе со связями с общественностью, которые включают: работу со СМИ, корпоративный и инвестиционный PR, HR, кризис-менеджмент, товарную пропаганду и др. Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что процесс формирования репутации гостиничного предприятия достаточно длительная и трудоемкая деятельность, которая состоит из ряда последовательных этапов, основной целью которых выступает повышение доверия целевой аудитории к гостинице, формирование уважительного отношения партнеров, укрепление конкурентных позиций на рынке. Следует отметить, что формирование внешней положительной репутации сказывается на внутренних процессах организации, чем успешнее и устойчивее репутация организации, тем плодотворнее работают ее сотрудники. Формирование внутренней репутации гостиницы способствует уважительному и ответственному отношению сотрудников к предприятию и позволяет предотвратить возникновение кризисных моментов в работе. Вся деятельность по созданию репутации, как правило, возлагается на профессиональных специалистов – имиджмейкеров, которые изучают, разрабатывают и внедряют мероприятия, направленные на создание, развитие и поддержание репутации гостиницы посредством использования инструментов формирования репутации.

1.3 Оценка репутации и степень ее влияния на конкурентоспособность гостиничного предприятия

Вопросы конкурентоспособности организации до сих пор являются наиболее актуальными в рыночной

среде. Конкурентоспособность предприятия характеризуется не только эффективностью его функционирования при продуктивном использовании его ресурсов, но и его положительной репутацией. Как было отмечено в параграфе 1.1 настоящей ВКР, репутация – это некий образ, который складывается в сознании индивидуума о социальном объекте, предприятии либо в отношении определенного лица и содержит в себе большой объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

Репутация занимает ключевое место в конкурентоспособности гостиничного предприятия, так как от нее напрямую зависит популярность ее услуг среди потребителей. Чтобы иметь представление каким образом репутация влияет на конкурентоспособность организации, необходимо с периодичностью один раз в год проводить оценку репутации и ее степень влияния на конкурентоспособность организации.

Для управления репутацией гостиничного предприятия, следует произвести отбор более значимых факторов и регулярно осуществлять мониторинг этих параметров. На основе изучения рынка и своих возможностей устанавливаются конкурентные преимущества репутационной политики организации. Для того чтобы провести оценку конкурентоспособности репутации организации необходимо опираться на характер данных, взятых для проведения оценки.

В настоящее время оценку репутации гостиничного предприятия проводят по нескольким критериям, которые зависят от направленности формирования репутации. Как правило, за основу берутся следующие факторы:

- репутация в глазах потребителей;
- репутация гостиницы по отношению к конкурентам;
- репутация гостиницы по отношению к сотрудникам;
- репутация гостиницы по отношению к государственным органам.

Наиболее распространенным при оценке репутации гостиничного предприятия является метод интервью, при котором проводится экспертный опрос посредством анкетирования, в котором респондентам предлагается оценить представленные в анкете факторы репутации по пятибалльной шкале по степени важности. Используя метод интервью для опроса потребителей, оценивается их отношение к гостинице и их мотивы влияющие на выбор согласно четырем критериям:

1. Оригинальность (отличие от конкурентов).
2. Интрига (ситуация, вызывающая интерес).
3. Восприятие (воздействие на 5 чувств).
4. Комфорт (атмосфера при совершении покупки).

Единичные показатели ценностных характеристик оцениваются в баллах.

Каждый респондент отвечает на предлагаемые вопросы анкеты и оценивает каждый исследуемый фактор репутации по пятибалльной шкале с учетом важности.

Оценка «5» присваивается в том случае, если состояние параметра полностью соответствует позитивной репутации, «4» - соответствует позитивной репутации, но есть небольшие погрешности, «3» - оцениваемый параметр слабо соответствует позитивной репутации, «2» - не соответствует позитивной репутации.

Аналогично выставляется значимость критерия. Результаты определяются как среднее значение и вычисляются по формуле:

1. Александрова А.Ю. Теория деятельности малых гостиничных предприятий А.Ю. Александрова – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2019. – 414 с.
2. Алехина И.Я. Репутация и этикет в бизнесе / И.Я. Алехина. – Москва : ВЛАДОС, 2018. – С. 125.
3. Арбузова Н.Ю. «Технология и организация гостиничных услуг» /Н.Ю. Арбузова. – Москва : Academia, 2017. – 246 с.
4. Бабаев А. Г. Услуги в гостиничном бизнесе/ А.Г. Бабаев // Журнал «Вояж и отдых». –2019. – №4. – С.15-18.
5. Беляева М.А. Азы имиджологии / М.А. Беляева. Москва : ЭСМО, 2018. – 216 с.
6. Бодуан Ж. Управление имиджем компании / Ж. Бодуан.– Москва : Финпресс, 2018. – 256 с.
7. Джи Б. Репутация фирмы / Б. Джи. – Москва : Экономика, 2018. – 572 с.
8. Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/96/2530/>. (дата обращения: 25.04.2021).
9. Вишнякова М. Концепция формирования репутации компании / М. Вишнякова – Москва : ИНФРА-М, 2016 – 144 с.
10. Воробьев А.Д. Основы репутации организации / А.Д. Воробьев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017 – №1. – С. 15-16.

11. Голубков Е.П. Основы маркетинга.: Учебник / Е.П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2018. – 287 с.
12. Горшков С.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / С.А. Горшков. – Москва : ВЛАДОС, 2017. – 346 с.
13. . Елисеева И.И. Общая теория анализа рыночных возможностей / И.И. Елисеева. – Москва : ЭСКМО, 2018. – 127 с.
14. Зазыкин В.Г. Имидж организации / В.Г. Зазыкин. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2017. – 176 с.
15. Исаков Т.Г. Репутация организации / Т.Г. Исаков. – Москва : ЭСКМО 2017. – 267 с.
16. Карпов А.Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия предприятия / А.Л. Карпов. – Москва : РИД ГРУПП, 2019. – 543 с.
17. Кириллов В.С. Управление репутацией отеля / В.С. Кириллов // Теория. Практика. Инновации. – 2018. – № 7. – С. 65-69.
18. Кривоносов Л.А. Основы формирования положительной репутации предприятий гостиничной отрасли / Л.А. Кривоносов // Экономика, 2018. – № 70. – С. 145-147.
19. Кошелева А.И. Формирование репутации гостиничного предприятия / А.И. Кошелева // Молодой ученый. – 2021. – № 10. – С. 1064-1069.
20. Маркова В. Методические вопросы планирования производства на основе маркетинга / В. Маркова. – СПб.: ЛИТЕРА, 2017. – 220 с.
21. Маслов В.И. Рыночные возможности предприятия в условиях эффективной организационной культуры: Учебник / В.И. Маслов. – Москва : ЭСКМО, 2018. – 258 с.
22. Морган Г. Имидж организации / Г. Морган. –СПб: Азбука, 2018. – 125 с.
23. Мусакин А. «Малый отель. С чего начать и как преуспеть?» / А. Мусакин. – Москва : Инфра-М, 2016. – 200 с.
24. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрев. – Москва : Финансы и статистика, 2017. – 124 с.
25. Одинцова Т.М. Информационные технологии в туризме / Т.М. Одинцова. – Москва : Алекс, 2019. – 258 с.
26. Поляк Г.Б. «Менеджмент индустрии гостеприимства» / Г.Б. Поляк. – Москва : Юнити-Дана, 2016. – 358 с.
27. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа организации / А.Ю. Панасюк. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 288 с.
28. Панченко Т.А. Управление репутацией гостиничного предприятия / Т.А. Панченко // Экономика и бизнес. – 2019. – № 5. С-18-21.
29. Прелыгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Прелыгина. – Москва : Либроком, 2018. – 317 с.
30. Рева В.Е. Управление репутацией: учеб. Пособие / Е.В. Рева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2017. –136 с.
31. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 384 с.
32. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии / Л.С. Сальникова. – Москва: Юрайт, 2021. – 303 с.
33. Сдасюк Г.В. Репутация отеля: формирование и защита / Г.В. Сдасюк // Молодой ученый. – 2020. - № 11. – С.198-203.
34. Семенович А.К. Репутация организации / А.К. Семенович. – Санкт-Петербург : Амфора, 2018. – С. 154.
35. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 45-50.
36. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления / О.А. Третьяк. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербургского Университета, 2019. – 160 с.
37. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом / Г.Л. Тульчинский. – Москва : Юрайт, 2020. – 315 с.
38. Фадеева Е.И. Репутация гостиничного предприятия как ресурс успеха. – Санкт-Петербург : Питер, 2016 – 116 с.
39. Ульяновский А. В. Внутренняя репутация организации: Технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – Москва : ЭСКМО, 2016. – 236 с.
40. Шмидт Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание репутации и бренда компании / Б. Шмидт. – Москва : ВЛАДОС, 2018. – 250 с.

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/164728>