

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/23638>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы продвижения услуг потребителям в гостеприимстве.....	6
1.1 Понятие и система продвижения услуг потребителям в гостеприимстве.....	6
1.2 Основные средства продвижения услуг потребителям в гостеприимстве на рынке.....	10
1.3 Особенности политики продвижения услуг потребителям в индустрии гостеприимства.....	14
2. Анализ политики продвижения услуг потребителям в гостинице «Sky Point».....	20
2.1 Общая характеристика гостиницы «Sky Point».....	20
2.2 Описание и оценка предоставляемых услуг потребителям в гостинице «Sky Point».....	25
2.3 Исследование политики продвижения услуг потребителям в гостинице «Sky Point».....	31
3. Рекомендации по совершенствованию политики продвижения услуг потребителям в гостинице «Sky Point».....	38
3.1 Рекомендации по повышению качества обслуживания.....	38
3.2 Разработка рекламной и PR-деятельности гостиницы как средства продвижения услуг потребителям	43
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	49
Заключение	57
Список использованной литературы.....	59

Введение

Актуальность исследования. Современный мир, особенностями которого являются непрерывное техническое совершенствование и экономическая, политическая, культурная интеграция, отличается высоким уровнем конкуренции. В условиях перманентного экономического соперничества проявилась необходимость реализации качественного продвижения продукта и услуг. На многих рынках господствует монополистическая конкуренция: большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты. В связи с этим, большинство фирм в качестве повышения своей конкурентоспособности, а также достижения своих стратегических целей стали уделять все большее внимание политике продвижения.

В настоящее время индустрия гостеприимства характеризуется тенденцией роста и выступает в качестве

одной из перспективных отраслей экономики. Для российского рынка индустрия гостеприимства является наиболее приоритетным направлением, которое предоставляет серьезный потенциал для развития экономики страны. Ежегодно в стране проводят реконструкцию старых 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 гостиничных услуг повлекло за собой ужесточение конкуренции. В сложившихся рыночных условиях предприятиям индустрии гостеприимства уже недостаточно создавать и предоставлять качественные услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь гостиницам необходимо разрабатывать политику продвижения компании на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и услугах до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Таким образом, вопросы политики продвижения услуг в индустрии гостеприимства приобретают особую актуальность.

Объектом исследования является ООО «Sky Point».

Предметом исследования выступает деятельность по продвижению услуг в индустрии гостеприимства.

Цель работы: проанализировать современные методы продвижения услуг гостиницы «Sky Point».

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Изучить теоретические материалы, характеризующие особенности продвижения услуг в индустрии гостеприимства.
2. Охарактеризовать основные средства продвижения услуг гостеприимства.
3. Проанализировать политику продвижения услуг потребителям в гостинице «Sky Point».
4. Предложить рекомендации по совершенствованию политики продвижения услуг потребителям в гостинице «Sky Point».

В основу исследования положена следующая гипотеза: проведение активной PR-компания по продвижению гостиничных услуг позволит повысить конкурентоспособность «Sky Point» и сформировать положительный имидж гостиницы в глазах потребителей.

Научная новизна исследования состоит в конкретизации рекламной и PR-деятельности с учетом дифференцированного подхода в процессе формирования политики продвижения услуг гостиничного предприятия.

Практическая значимость определяется тем, что изучен и отобран комплекс средств продвижения услуг потребителям в гостеприимстве на рынке; осуществлена поэтапная разработка рекламной и PR-деятельности, направленной на совершенствование политики продвижения услуг гостиничного предприятия. Материалы исследования могут быть использованы в практической деятельности гостиничных предприятий.

Теоретической базой исследования послужили труды ученых в области экономики и маркетинга, работы, посвященные проблемам организации туристской деятельности, теории гостеприимства. Весомый вклад в экономическую теорию и маркетинг внесли зарубежные ученые: А. Смит, И. Ансофф, М. Портер, Ф. Котлер. Определенный вклад в развитие теории маркетинга внесли российские ученые: Р. Фатхутдинов, А. Чурсин, М. Миронов, Ю. Рубин. Проблемам организации туристской деятельности и теории гостеприимства посвящены работы: И. Ополченова, Н. Моисеевой, А. Дуровича, М. Дмитриева, Е.Ю. Никольской, А.Б. Волова, Ю. Трифионовой.

Основными методами исследования в работе выступили: анализ, синтез, обобщение.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

1. Теоретические основы продвижения услуг потребителям в гостеприимстве

1.1 Понятие и система продвижения услуг потребителям в гостеприимстве

В настоящее время сфера услуг гостеприимства является одной из наиболее перспективных, динамично развивающихся отраслей экономики. Гостеприимство выступает в качестве одного из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, которая на сегодняшний день выступает в качестве наиболее перспективной сферы человеческой деятельности, в которой задействовано большое количество специалистов, создающих все условия для комфортного времяпрепровождения людей, совершающих поездки с различными целями. В связи с этим возникает необходимость организации процесса продвижения услуг сферы гостеприимства.

Понятие «продвижение» в маркетинге появилось благодаря американскому профессору Д. Маккарти. Теория Д. Маккарти, именуемая комплексом «4Р», или комплексом маркетинга, была сформулирована в 1960 году и основана на четырех составляющих: продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), месторасположение продавца (place).

По определению Ф. Котлера, под продвижением услуг понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах этих услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания их приобретения. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (реклама) и косвенных (интерьер) средств с целью обеспечения продаж услуг организации [7, с. 45].

Понятие «продвижение услуг» тесно связано с понятием маркетинговых коммуникаций, поэтому они нередко считаются идентичными. Понятие сферы маркетинговых коммуникаций все же шире, чем сферы продвижения, поэтому данные понятия необходимо дифференцировать [11, с. 34].

Маркетинговые коммуникации – комплекс коммуникационных взаимодействий – включают в себя межличностные и неличностные коммуникации. Межличностные маркетинговые коммуникации – это сфера общения и взаимодействия: подбор персонала, мотивация, отношения с клиентами, обратная связь. Неличностные коммуникации – это сфера продвижения. Составляющие сферы продвижения соотносятся с составляющими межличностных коммуникаций.

Цели политики продвижения в гостиничной сфере – информирование о деятельности и услугах гостиницы, а также стимулирование потребительского спроса на ее услуги.

К задачам, осуществление которых позволяет реализовать цель политики продвижения, относятся организация рекламной деятельности, связей с общественностью, мероприятий по стимулированию сбыта, использование технологий прямого маркетинга, участие в ярмарочно-выставочной деятельности, создание и поддержание фирменного стиля гостиницы и ее услуг [17, с. 27].

Политика продвижения выполняет несколько функций. Первая – информативная: ознакомление целевой аудитории с гостиницей, ее услугами и их преимуществами. Вторая – побуждающая: побуждение потенциальных потребителей к выбору гостиницы. Третья – стабилизирующая: сохранение клиентов и уровня объема продаж. Четвертая – экономическая: увеличение объема продаж, прибыли. Пятая – коммуникационная: установление связи с целевой аудиторией.

Как отмечалось выше, продвижение гостиничных услуг имеет свои особенности. В связи с нематериальным характером, оценка качества происходит в момент потребления услуги, как следствие предприятию необходимо предоставлять правдивую информацию о предлагаемых услугах. Требуется вызывать доверие у целевой аудитории посредством репутации самой гостиницы, учитывая тот факт, что потенциальные клиенты гостиниц зачастую предпочитают получать информацию от людей, уже пользовавшихся услугами данного предприятия. Поэтому в гостиничной отрасли ключевым аспектом выступает формирование положительного имиджа в глазах потребителя, посредством убеждения в безопасности и высоком качестве приобретаемой услуги гостиницы.

Немаловажная роль в процессе продвижения услуг гостеприимства отводится сотрудникам предприятия. Сотрудники должны вызывать симпатию, понимать, что несут высокую ответственность, и демонстрировать это понимание клиентам, обладать большим объемом знаний о дополнительных услугах, предлагаемых гостиницей, владеть иностранным языком, быть осведомленным об особенностях номерного фонда и услугах в номерах, развлекательных программах, экскурсиях и инфраструктуре населенного пункта, в котором располагается гостиница. Вербальная коммуникация в гостиницах, как правило, подкрепляется высококачественными каталогами и иллюстрациями.

Немаловажную роль играет также своевременная реализация политики продвижения ввиду сезонности спроса на гостиничные услуги.

Таким образом, исходя из вышеизложенного можно прийти к заключению, что для того, чтобы выбрать оптимальный набор средств продвижения для проведения качественной политики продвижения гостиничных услуг на рынке, необходимо выяснение, от каких обстоятельств зависит их эффективность, планирование бюджета, тщательное изучение теории и практики их применения.

1.2 Основные средства продвижения услуг потребителям в гостеприимстве на рынке

Продвижение гостиничных услуг, как и турпродукта на сегодняшний день приобретает особую значимость в связи с высокой конкуренцией на рынке и разнообразием предложений. Следует отметить, что данная ситуация не оказывает существенного влияния на деятельность гостиничных предприятий, но ставит основным вопросом внедрение в практику политику продвижения услуг предприятия, направленную на завоевание признания потребителями

1. Реклама.

Является самым распространенным средством продвижения гостиничных услуг. В соответствии с определениями, данными А. Панкрухиным и Н. Моисеевой, реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, фирм, товаров или услуг, открыто исходящего от рекламодателя и оплаченного им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения публичного одобрения. Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации – бесплатных благоприятных упоминаний о товарах или услугах. Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто трудно определить. Реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи [8, с. 55].

Рекламный объект должен соответствовать стандартам, не противоречить законам государства, рекламное сообщение должно соответствовать культуре и миропониманию рекламополучателей. Реклама информирует, побуждает совершить покупку, стабилизирует уровень продаж, увеличивает прибыль, устанавливает одностороннюю связь с целевой аудиторией. К средствам распространения рекламы относятся: телевидение, пресса, радио, наружная реклама, рассылка, реклама в Интернете. Самым распространенным видом рекламы гостиничных услуг является интернет-реклама. Реклама в Интернете требует наименьших затрат при том, что ее аудитория перманентно увеличивается. Интернет-реклама классифицируется на несколько видов. Медийная реклама – размещение текстово-графических материалов на рекламных сайтах с возможностью перемещаться на другой сайт. Контекстная реклама – размещение материалов в соответствии с информацией на сайте и запросами пользователя в поисковой системе. Геоконтекстная реклама – реклама при использовании мобильного Интернета с учетом местоположения пользователя и контекста запроса.

Самое эффективное средство распространения рекламы учитывает особенности целевой аудитории, охватывает наибольшую ее часть при наибольшей частоте и степени воздействия, не превышая рамок бюджета рекламной кампании.

2. PR-деятельность.

Выступает в качестве управленческой функции планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанная на обеспечение положительного имиджа, завоевание понимания и предпочтения со стороны общественности (определенной целевой аудитории), которая выступает объектом воздействия при участии третьей стороны [25, с. 58]. Связи с общественностью устанавливают выигрышные отношения компании или частного лица с целевой аудиторией, которые предопределяют результат деятельности данной компании или лица.

Цель PR – выявление и формирование общих ценностей компании и целевой аудитории, достижение взаимопонимания на основе достоверной и достаточной информации, формирование и поддержание благоприятного и доверительного отношения аудитории к деятельности и услугам компании.

Задачи PR – создание положительной деловой репутации компании, доведение интересов фирмы до общественного мнения, организация сотрудничества со СМИ, представителями власти, общественных, деловых кругов. Функции PR – информативная, стабилизирующая, побуждающая, коммуникационная. Связи с общественностью формируются вокруг владельца или управляющего компанией, определенной местности, продукта или услуги. PR требуют деликатности, ненавязчивости. В рамках связей с общественностью осуществляются следующие виды деятельности: паблисити продукции, корпоративная коммуникация, лоббирование и консалтинг [25, с. 65].

Специалисты по продвижению, работающие в индустрии гостеприимства используют PR для достижения

следующих целей: ознакомление с услугами гостиницы, формирование доверия со стороны целевой аудитории, уменьшение расходов на продвижение. Таким образом, посредством PR-деятельности формируется положительный предприятия имидж в глазах потребителей, что ведет к увеличению процента потенциальных потребителей.

3. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара или услуги и не предусматривающих их модернизации с целью краткосрочного повышения объема продаж и увеличения числа потребителей [37, с. 84]. Применение данного средства часто сопровождается технологиями рекламы и прямого маркетинга для повышения эффективности политики продвижения предприятия.

Стимулирование сбыта может быть нацелено на увеличение краткосрочных продаж, привлечение, удержание, поощрение покупателей и посредников, оказание противодействия конкурентам.

Стимулирование сбыта может быть инструментом управления спросом. К задачам стимулирования сбыта относятся снижение цен на продукцию или услуги, выдача премий, проведение демонстраций, организация конкурсов и лотерей; к функциям – информирование потребителей, увеличение, стабилизация уровня продаж, побуждение, коммуникация [40, с. 65]. Средства содействия продажам распространяются как в отношении потребителей, так и в отношении сотрудников предприятия. Они не должны вызывать раздражение, быть навязчивыми. Данные средства специалисты по маркетингу дифференцируют на четыре группы: снижение цен (распродажи, талоны, льготные условия), премии (денежные), образцы и испытания (купоны, сэмплинг, демонстрации), игры (конкурсы и лотереи). Снижение цен эффективно при противодействии конкурентам и продаже гостиничных услуг в период низкого сезона. Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что основные средства продвижения услуг потребителям на рынке гостеприимства способствуют предоставлению полноценной информации об основном виде услуг, предоставляемых индустрией, направленной на потребителя.

1.3 Особенности политики продвижения услуг потребителям в индустрии гостеприимства

Развитие сферы услуг гостеприимства оказывает положительное воздействие на экономику страны в целом, однако данный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. В связи с этим каждый хозяйствующий субъект уделяет особое внимание политике продвижения своих услуг, с целью воздействия на потенциального потребителя.

По своему содержанию политика продвижения услуг потребителям в индустрии гостеприимства заключается в качественном и полноценном предоставлении информации об услугах, предоставляемых средствами размещения, направленных на потребителя. Основная цель данного информирования – донесение особенностей и характеристики существующих и новых видов услуг до общественности [38, с. 73]. Кроме того, данный информационный поток содержит данные о месте, цене, времени, продолжительности и других возможностях потребления, а также необходимые для оценки услуги характеристики. Таким образом, процесс продвижения услуг в индустрии гостеприимства отождествлен с маркетинговыми коммуникациями и рассматривается как поэтапный процесс достижения цели посредством коммуникационного эффекта. Одной из главных задач в настоящее время является создание неповторимого информационного образа гостиничного предприятия в сознании потребителей, посредством воздействия на чувства, ассоциации, убеждения и знания.

Позиционирование выступает основополагающей маркетинговой концепцией, которая предназначена для привлечения потребителей и удовлетворения запросов, соответствующих определенному сегменту рынка и предназначено для оценки качества продукта или услуги. Под качеством продукта или услуги понимается не их материальная ценность, а возможность оказать морально-психологическую удовлетворенность клиента в процессе их потребления. В связи с этим позиционирование осуществляется на основе тех услуг, которые наиболее привлекательны для клиента.

Гостиничные услуги, как правило, создаются для конкретных потребителей, в связи с этим перед продвижением проводится детальный анализ потребительских предпочтений. Для этого заранее формируется специальная база данных. В настоящее время широко используется дифференцированный подход к позиционированию гостиничных услуг основной целью которого является расширение потребительского спроса. в данном случае услуга предоставляется на нескольких сегментах рынка одновременно [36, с. 65]. Следует подчеркнуть, что позиционирование выступает в качестве перспективной стратегии, так как подразумевает решение долгосрочных задач посредством выделения конкурентных

преимуществ. Позиционирование способствует формированию у потребителя определенных впечатлений о гостиничном предприятии и его услугах. Потребитель ориентируется на собственное восприятие основных характеристик услуги, а также информацию о фирме и ее известности на рынке, полученной через комплекс рекламных средств, проводимых гостиничным предприятием (см. рис. 1.2).

Рис. 1.2 Планирование рекламной деятельности

Согласно рисунку, рекламная компания также выступает в качестве элемента политики продвижения услуг потребителям в индустрии гостеприимства. Первым шагом при планировании рекламной компании является постановка цели: необходимо решить, будет ли реклама знакомить с новой услугой для создания первичного спроса, или обеспечивать выборочный спрос при росте конкуренции, или напоминать о существующей услуге.

Второй шаг – планирование бюджета. Бюджет рекламы, как и общий бюджет продвижения, рассчитывается на основе одного из четырех методов: исходя из возможностей компании, процентной зависимости от уровня продаж, уровня затрат конкурентов, целей и задач. Больших трат на рекламу требуют новые товары, высокая конкуренция, большая рыночная доля. Увеличить бюджет можно с помощью бартера с рекламной кампанией или совместной рекламы с другими фирмами [29, с. 68].

Третий шаг – выбор средств распространения. Самое эффективное средство распространения рекламы учитывает особенности целевой аудитории, охватывает наибольшую ее часть при наибольшей частоте и степени воздействия, не превышая рамок бюджета рекламной кампании.

Четвертым шагом выступает создание рекламного сообщения. Рекламное сообщение должно быть доходчивым и привлекать внимание, вызывать доверие и убеждать в необходимости совершения покупки. Идею можно почерпнуть из общения с потребителями, посредниками, экспертами и конкурентами.

Завершающим этапом выступает оценка эффективности рекламной компании. Оценка эффективности рекламы интегрирует оценку коммуникационной связи и оценку влияния рекламы на уровень продаж.

Оценка коммуникационной связи – опросы целевой аудитории. Оценка влияния рекламы на уровень продаж может определяться такими показателями, как прирост товарооборота, экономический эффект и рентабельность. Данные показатели высчитываются по аналогии с расчетом эффективности продвижения [9, с. 71].

Для сравнения эффективности средств распространения рекламы используется формула расчета стоимости одной тысячи контактов с целевой аудиторией (формула (1)). Рассчитывается как отношение стоимости одного размещения рекламного объявления к фактической (при отсутствии достоверных данных - к номинальной) аудитории:

(1)

где

С - стоимость одного размещения рекламного объявления, руб.;

А - аудитория средства распространения рекламы, чел.

Главная функция рекламы на рынке гостиничных услуг – информативная, так как побудить к приобретению дорогостоящих услуг в полной мере реклама не может ввиду неперсонального воздействия.

Основное требование к рекламе гостиничных услуг – ставка на эмоции. Желательно участие в рекламном сообщении реальных гостей отеля и их положительных отзывов.

В рекламном сообщении необходимо наличие эффектных, привлекающих внимание зрительных образов, стимулирующих воображение звуков. Поэтому при рекламе гостиничных услуг эффективна фантазийная реклама. Средство распространения рекламы должно обеспечивать оперативность создания и высокое качество передаваемого сообщения [9, с. 78].

Следующим элементом политики продвижения гостиничных услуг являются личные или прямые продажи, которые включают устное представление услуг в процессе беседы с целью побудить потребителя к покупке. Данный вид продвижения подразумевает владение менеджером основ психологии и специальных коммуникативных навыков продвижения услуги в процессе общения [14, с. 22].

Организация личных продаж состоит из следующих подходов:

- ориентация на продажи.

Включает метод агрессивных продаж при котором происходит дискредитация основных конкурентов, на первый план выходит продвижение собственных услуг в качестве самой лучшей альтернативы.

- ориентация на клиента.

Данный метод напротив подразумевает участие в решении проблем клиента. Основывается на его основных потребностях и предполагает предложения по их максимальному удовлетворению. Таким образом, отношения выстраиваются в качестве сотрудничества между менеджером и потребителем [16, с. 87].

Также политика продвижения в индустрии гостеприимства включает связи с общественностью. Так как связи с общественностью – многогранное средство продвижения, для его эффективного применения специалисты по PR осуществляют планирование.

Список использованной литературы

1. Сайт гостиницы «Sky Point» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://skypoint.ru>.
2. Александрова А.Ю. Теория деятельности малых гостиниц. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 414 с.
3. Бабаев А. Г. Услуги бизнес-отелей / А.Г.Бабаев, // Журнал «Вояж и отдых». –2014. – №4.
4. Бабкин А.Б. Стратегическое управление в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие/ – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 252с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: ЭСКОМО, 2015. – 343 с.
6. Бирицкая Н.М. Проблемы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Альянс, 2013. – 329 с.
7. Беликов Г.А. Менеджмент гостеприимства. – М.: Алеф, 2011. – 187 с.
8. Бобкова А. Маркетинговые исследования в туризме. – М.: ЭСКОМО, 2009. – 155 с.
9. Ветинев А.М. Маркетинг гостиничных услуг. – М.: Крокус, 2014. – 471 с.
10. Войт В.К. Перспективы гостиничной индустрии. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 215 с.
11. Горшков С.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: ВЛАДОС, 2012. – 346 с.
12. Губа В.П. Организации и технологии гостиничного обслуживания. – М.: Физическая культура, 2012. – 120 с.
13. Дурович А.П. Организация туризма. – М.: ИНФРА-М, 2013 – 314 с.
14. Елкина И. Гостиничный бизнес. М.: ЭСКОМО, 2010.- 322 с.
15. Жинкин И. Основы гостеприимства: Метод. Пособие – М.: Крокус, 2013. – 185 с.
16. Жуков А.А. Технология и организация гостиничных услуг. – М.: ИНФРА -М, 2013. – 387 с.
17. Зорин И.В. Маркетинг услуг. – М.: Атриум, 2011. – 327 с.
18. Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учеб. Пособие. – М.: Новое знание, 2009. – 632 с.
19. Карагозов О.В. Организационные аспекты повышения эффективности гостиничного обслуживания. – М.: Научное обозрение, 2013. – 345 с.
20. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
21. Кондратьев, О.Г. Российские гостиницы в цифрах / О.Г. Кондратьев // Вояж. – 2008. – № 10. – С. 58-60.
22. Кусков А.С. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 324 с.
23. Лубченков, Ю.Н. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю.Н. Лубченков. – М.: Белый город, 2011. – 860 с.
24. Новиков В.С. Организация туристкой деятельности. – М.: ЭСКОМО, 2011. – 512 с.
25. Одинцова Т.М. Реклама в социо-культурном сервисе и туризме. – М.: Алекс, 2011. – 258 с.
26. Писаревский Е.Л. Основы гостеприимства. –М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 256 с.
27. Прозоров А.А. Управление персоналом – М.: ИНФРА-М, 2012. – 454 с.
28. Рябова И.А. Экономика и организация туризма. Международный туризм. – М.: ЭСКОМО, 2012. – 257 с.
29. Саакянц, Р.Г. Гостиничный маркетинг: технология и организация продаж / Р.Г. Саакянц. – М.: Академия, 2012. – 368 с.
30. Сдасюк Г.В. Управление персоналом в гостиничном сервисе и туризме / Г.В.Сдасюк, // Туризм и отдых – 2016. – №2.
31. Третьякова Т.Н. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2014. – 460 с.
32. Турковский М. Введение в гостеприимство. – М.: Пронто-Москва. 2012.- 421 с.
33. Уваров С.С. Гостиничное дело. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 168 с.
34. Фатхутдинов Р.А. Стратегические элементы управления изменениями в индустрии гостеприимства. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 201 с.
35. Филлипов З.А. Разработка управленческого решения. – М.: Интел-синтез, 2015. – 344 с.
36. Чазова Е.И. Гостиничный бизнес. – СПб Герда, 2013. – 265 с.
37. Чандлер А. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ПРОФИ, 2013. – 312 с.

38. Чельшев Е.П. Бизнес-модели. Создание процветающей организации. – М.: ПРОФИ, 2013. – 312 с.
39. Шейко Н. И. Экономическое развитие предприятия. – М.: ЭСКО, 2012. – 224 с.
40. Яковлев Г.А. Политика продвижения в туризме туризма. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 309 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/23638>