

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/kurosovaya-rabota/352617>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические аспекты разработки рекламных программ гостиничного предприятия 5

1.1 Современная реклама и ее задачи в гостиничной индустрии и туризме

.....5

1.2 Классификация рекламы в гостиничном бизнесе и туризме 9

1.3 Разработка рекламных программ для гостиничного предприятия 12

Глава 2. Разработка рекламной программы бутик-отеля «Щепкин» г.Белгорода 16

2.1 Общая характеристика бутик-отеля «Щепкин» г.Белгород 16

2.2 Анализ рекламной деятельности бутик-отеля «Щепкин» г.Белгород 20

2.3 Разработка рекламной программы бутик-отеля «Щепкин» и оценка ее эффективности 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

Список использованных источников 32

ПРИЛОЖЕНИЯ 33

В последнее время в России сфера услуг и внутреннего туризма стремительно развивается, что способствует формированию системы продвижения гостиничных и сервисных услуг. Отели обязаны предоставлять своим гостям качественные услуги и в первую очередь в приоритете удовлетворение потребностей, но при этом каждому гостиничному предприятию необходимо получить прибыль. Такую возможность предоставляет грамотно организованная маркетинговая и рекламная политика отеля, реализация которой происходит с учетом возможностей конкретного отеля. Любому предприятию сферы сервиса и туризма необходимо формировать спрос на свои услуги и заниматься стимулированием сбыта, для того чтобы увеличить объемы продаж, повысить эффективность и прибыльность предприятия. Различные виды деятельности, которые доводят информацию о преимуществах предоставляемых услуг для потребителей и стимулируют у них желание их приобрести, являются продвижением продукта. С целью повышения уровня продаж с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер гостиницы) средств организуется процесс продвижения услуг, обеспечивающий установление коммуникаций с нужными специалистами, группами людей и организациями. По мнению западных специалистов реклама является одним из массовых методов продвижения услуг наряду со связями с общественностью.

В статье 3 закона РФ «О рекламе» дано определение рекламы: реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неограниченному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с упомянутым законом и в зависимости от выполняемых функций участники рекламного процесса делятся на четыре категории:

- рекламодатель в лице изготовителя рекламы;
- рекламопроизводитель, осуществляющий переработку информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- Рекламораспространитель, осуществляющий распространение рекламы любым способом, в подходящей форме и с использованием различных средств.
- Потребитель рекламы, на привлечение внимания которого и направлена реклама

Основной целью рекламы является оповещение потенциального потребителя различными способами о новых товарах и услугах, их потребительских свойствах. При этом реклама оплачивается заказчиком данных услуг и служит для продвижения его услуг и идей.

Итак, рассмотрим основные функции рекламы:

1 Экономическая функция. Стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.

2 Информационная функция. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком

информации о производителе и его товарах, в частности их потребительной стоимости.

3 Управляющая функция. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама выполняет в данном случае функцию управления спросом.

4 Социальная функция. Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания каждого отдельного индивидуума, способствует внедрению в сознание идей и ценностей в данном обществе.

5 Маркетинговая функция. Реклама полностью подчинена задачам маркетинга по удовлетворению потребностей покупателей в товарах и услугах.

6 Коммуникационная функция. Реклама информирует, формирует потребность в товаре, побуждают человека к их приобретению.

7 Идеологическая функция. Реклама должна культивировать национальные ценности, показывая их преимущество перед бесперспективными.

8 Воспитательная функция. Показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации.

9 Контролирующая и корректирующая функция. С помощью анкет, опросов, сбора мнений поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение услуг на рынок, создавать и закреплять устойчивую систему предпочтения к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс рекламной деятельности.

Реклама – достаточно затратное мероприятие для любой организации, но последующая продажа услуг оправдывает затраченные вложения и средства. Рекламировать необходимо только качественные, конкурентоспособные услуги, так как они приносят большие экономические издержки, и хорошая репутация гостиницы может пострадать. В таком случае реклама будет иметь обратный эффект.

Цели рекламы разрабатываются на основании стратегии рекламодателя. Технология выделения целей и задач рекламы гостиницы представлена на рисунке 1.

Рисунок 1. Технология выделения целей и задачи рекламы

*разработано автором по [7,8,10]

Только определенные стратегии продвижения гостиницы выступают в качестве движущей силы формирования целей и задач рекламного продукта.

Цели рекламной деятельности гостиницы должны быть четко определены, выражены в количественном измерении и ограничены определенным сроком, что позволит произвести контроль эффективности предлагаемых рекламных мероприятий.

Задачи рекламы гостиничного предприятия заключаются в информировании потенциальных гостей об основных и дополнительных услугах, их свойствах, возможностях предоставления. Задачи рекламы гостиничного предприятия можно определить как следующие задачи:

1. Аппетитные – привлечение внимания к гостинице, ее услугам.

2. Доверительные – формирование лояльности гостей к услугам гостиницы.

3. Мотивационные – привести аргументированно-доказательные доводы в пользу выбора услуг данной гостиницы.

4. Коммерческие – стимулирование сбыта, рост продаж гостиничных услуг.

5. Некоммерческие – укрепление моральных устоев, охрана природы, поддержка общественных организаций.

6. Имиджевые – формирование положительного имиджа гостиницы, узнаваемости бренда.

Таким образом, реклама является очень тонким рыночным инструментом. В условиях растущей конкуренции между гостиницами на российском рынке каждая гостиница старается максимально удовлетворить запросы потенциального потребителя, реклама может стать в данном случае решающим фактором.

Как форма коммуникации реклама имеет свои преимущества и недостатки. Достоинствами рекламы является то, что она одновременно достигает большого количества потребителей, является публичной, позволяет многократно дублировать информацию, является выразительной и может воздействовать на органы чувств человека.

К недостаткам можно отнести высокую стоимость рекламной компании, отсутствие обратной реакции со стороны потребителей, ее безличность, а также низкая убедительность по сравнению с живым человеком.

1.2 Классификация рекламы в гостиничном бизнесе и туризме

Реклама в сфере гостиничных услуг и туризма достаточно многообразна, ее можно классифицировать по различным признакам.

На основе обобщения изученного теоретического материала представим данные в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Классификация рекламы по различным признакам

Нормативные документы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

2. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц"

Учебные пособия

3. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / Л. В. Баумгартен. — М. : Издат. Юрайт, 2023. — 339 с.

4. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учеб. пос. / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. – М.: Универс. книга; Логос, 2020. – 320 с.

5. Гостиничное дело: уч.пос. / И. Ф. Игнатьева, И. Н. Чурилина, Т. Ю. Анисимов [и др.] ; Рос. гос. Пед. Универс. им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург : Российский государ. Пед.университет им. А. И. Герцена, 2020. – 300 с.

6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М : Издат. Юрайт, 2023. — 431 с.

7. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов .— М. : Издат. Юрайт, 2023. — 192 с.

8. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для СПО— М : Издат. Юрайт, 2023. — 192 с.

9. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела: учеб. и практ. / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. – М.: Издат. Юрайт, 2021. – 449 с.

10. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Издат. Юрайт, 2023. — 514 с.

11. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издат. Юрайт, 2023. — 552 с.

12. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин— М. : Издат. Юрайт, 2023. — 212 с.

13. Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах: уч.пос. для СПО / Н. В. Фаустова. – М. : Издат. Юрайт, 2021. – 188 с.

14. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — М.: Издат. Юрайт, 2023. — 391 с.

Интернет-источники

15. Официальный сайт отеля «Щепкин» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://shchepkin-hotel.ru/> (дата обращения 05.05.2023)

16. Туристический портал «Белогорье» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://bel.cultreg.ru/> (дата

обращения 06.05.2023)

17. Тонкости туризма – энциклопедия курортов. Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>
(дата обращения 06.05.2023)

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/kursovaya-rabota/352617>