

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/kursovaya-rabota/352698>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 2

1 основы проектов по продвижению гостиничных продуктов и предприятий 6

1.1 Сущность, цели и задачи продвижения гостиничного продукта 6

1.2 Особенности деятельности по продвижению гостиничного продукта 13

2 Характеристика продвижения отеля «Rixos» 15

2.1 Описание отеля 15

2.2 Действующая система продвижения отеля 16

3 Разработка плана по рекламному и пр продвижению отеля Rixos 18

3.1 Программа мероприятий проекта по рекламному и пр продвижению отеля Rixos 18

3.2 Рекомендации по маркетинговой деятельности в ООО «Госталт» 24

3.3 Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Госталт» 30

Заключение 36

Список использованных источников 38

Нормативно-правовые документы 38

Продвижение гостиничного продукта- является одним из основных процессов обеспечения жизнедеятельности гостиничного предприятия и его конкурентоспособности, на который следует обратить пристальное внимание. Занять нужную долю рынка в условиях современной конкуренции довольно трудно, так как уровень конкуренции достаточно высокий. Однако данная работа необходима и обеспечивает стабильно растущий уровень дохода.

Современная практика управления представляет множество видов предприятий малого бизнеса, тип которых и особенности определяют стратегию и методы продвижения бренда, которое осуществляется посредством применения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникация – это предоставление обращения от отправителя (источника информации) к получателю при помощи конкретного канала связи. Для эффективной деятельности компании нужно применить весь ряд маркетинговых коммуникаций. Для этого разрабатывается система маркетинговых коммуникаций.

Ведущими элементами системы маркетинговых коммуникаций считаются: связи с целевой аудиторией, реклама, продвижение продаж, прямой маркетинг, ярмарки и выставки. Ключевая задача фирм гостиничного сектора - хорошая организация взаимодействия элементов данной системы, определении более эффективных видов маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации - это передача информации о компании и продукции в маркетинговую среду компании, как внутреннюю так и внешнюю, в целях воздействия на представления, ожидания, желания и мнение участников рынка, в соответствии с поставленными в компании целями.

Интегрированные коммуникации – это система взаимосвязанных действий и технологий воздействия на целевую аудиторию и окружение компании, органично встроенная и эффективно функционирующая в компании, позволяющая достигать ее коммерческие и маркетинговые цели. Интегрированные коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне.

Цели маркетинговых коммуникаций гостиничного продукта тесно связаны с целями продвижения гостиничного предприятия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций современного коммерческого предприятия состоит из следующих основных элементов: выставки; директ майл; POS (место продаж); прямой маркетинг; special events; промо - акции; раздача листовок; брендинговые вечеринки; реклама; мерчендайзинг; связи с общественностью (PR). Если выставки, ярмарки, брендинговые вечеринки, special events, директ-мейл – инструменты внешнего воздействия, находятся за пределами торгового зала, то такие технологии, как POS, промо-акции, мерчендайзинг относятся к категории индор-технологий. Они оказывают воздействие непосредственно на покупателя, пришедшего в магазин.

Представляется обоснованным, что каждый вид маркетинговых коммуникаций ориентирован на воздействие на определенные целевые группы и использование конкретных каналов коммуникаций. Это, с одной стороны, позволяет достигать максимального эффекта при ориентации на конкретную группу потребителей с известными коммуникационными характеристиками, а, с другой стороны, создает ограничения при необходимости воздействия на широкий спектр клиентов компании. Именно поэтому становится важным использовать инструменты коммуникаций в совокупности, усиливая воздействия одних и ослабляя – других для достижения большего эффекта в зависимости от целей и объекта воздействия. Стратегическое управление интегрированными коммуникациями позволяет использовать сильные стороны организации (процесса, услуг), а также нейтрализовать или элиминировать слабые. Только после достижения необходимого уровня коммуникативности организации может своевременно реагировать на изменения в социально-экономической ситуации, а также целеустремленно действовать на рынке. Стратегическое управление продвижением обеспечивает организации развитие по нескольким направлениям:

- разработка стратегии эффективности функционирования;
- формирование корпоративной культуры;
- формирование каналов коммуникации внутри организации;
- формирование каналов коммуникации во внешней среде предприятия.

В качестве объектов стратегического управления интегрированными коммуникациями предприятия определяют репутацию, имидж и доверие.

Заслуживает внимания высказывание, что «стратегическое управление коммуникациями целесообразно рассматривать как управление, которое базируется на коммуникационном потенциале предприятия, ориентирует его коммуникационную политику на формирование лояльности потребителей, гибко реагирует на изменения маркетинговой среды и позиционирует предприятие на рынке и в сознании потребителей как субъекта рационального конкурентного поведения, которое способствует формированию привлекательного имиджа предприятия на долгосрочную перспективу и обеспечивает достижение стратегических конкурентных целей» [11, С.27].

Современные условия ведения хозяйства обуславливают необходимость комплексного подхода к стратегическому управлению коммуникациями.

Для обеспечения эффективности стратегического управления коммуникациями рекомендуется комплексная система стратегического управления коммуникациями, которая включает такие системы, как:

- система аудита стратегического управления коммуникациями;
- система оценки эффективности стратегического управления коммуникациями;
- система формирования портфеля стратегий маркетинговых коммуникаций.

Мероприятия по продвижению составляют значительную часть комплекса маркетинга и взаимосвязаны с другими его составляющими.

На рисунке 1.1 показано место мероприятий по продвижению в комплексе маркетинговых коммуникаций и в маркетинг-миксе.

Рис.1. Место мероприятий по продвижению в комплексе маркетинговых коммуникаций и в маркетинг-микс

Реклама это – форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица известного рекламодателя, осуществляемая на платной основе посредством размещения рекламных обращений в различных каналах коммуникаций.

Стимулирование сбыта – специальные мероприятия, ориентированные на увеличение спроса и сбыта продукции и услуг, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса (стимула) и условиями его получения. В качестве примера, к стимулированию сбыта относятся программы лояльности, бонусы, премии, поощрения продавцов, скидки и т.п.

Связи с общественностью – это совокупность мероприятий по формированию позитивных взаимовыгодных отношений между компанией и различными контактными аудиториями путем создания положительной репутации, отношения к ее товарам и услугам и устранения нежелательных для нее слухов, сплетен и мнений. Средствами PR являются мероприятия по формированию и поддержанию постоянных контактов с представителями средств массовой информации (СМИ) и взаимодействие с представителями рекламы, общественности, государственных и общественных организаций и объединений и т. д.

Личная продажа как средство продвижения представляет собой личное представление товара и услуг

фирмы покупателю с целью продажи и установления с ними долгосрочных контактов и дальнейшего развития партнерских отношений.

К личным продажам относятся продажи по телефону, презентации продукции, продажи на дому, в магазине и т.п.

Продвижение как элемент комплекса маркетинга всегда связан с коммуникациями.

Компании могут использовать самые различные каналы коммуникации, которые есть у нее в распоряжении:

- внутренний сервер и систем документооборота компании,
- внутренние чаты,
- электронную почту,
- официальный сайт, средства массовой информации,
- интернет-ресурсы,
- средства наружной рекламы,
- фасады зданий организации и собственный транспорт,
- фирменную одежду сотрудников
- вывески,
- «сарафанное радио»,
- слухи,
- фирменную атрибутику,
- социальные сети,
- и другое.

С каждым годом появляются новые каналы коммуникаций, которые те или иные компании начинают активно использовать для продвижения своих товаров или услуг.

Ведущие цели продвижения гостиничных продуктов: привлекательного и конкурентоспособного образа, который стимулирует к покупке и формированию лояльности к гостиничному предприятию.

Продвижение гостиничных продуктов преследует следующие задачи:

- привлечение внимание целевой аудитории к гостиничному продукту,
- выделение конкурентных преимуществ и выгод от приобретения гостиничного продукта,
- формирование лояльности к предприятию, предлагающему данный гостиничный продукт,
- увеличение продаж гостиничного продукта.

В состав комплекса коммуникаций по продвижению гостиничного продукта входят четыре основных элемента: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама [21, С.41].

Именно коммуникации составляют основу системы продвижения гостиничного продукта и применяют инструменты, которые направлены на взаимодействие с потребителями, клиентами, субъектами внешнего и внутреннего окружения компании (рис.1.2.).

Рис.1.2. Основные аспекты системы продвижения гостиничного продукта

Таким образом, основные аспекты системы продвижения гостиничного продукта всегда связаны с:

- коммуникациями – взаимодействием и общением с целевой аудиторией,
- воздействием – разработкой сообщений для целевой аудитории, которые информируют о продуктах и компании и побуждают к покупкам,
- исследования – изучение обратной связи от целевой аудитории.

Развитие данных аспектов является основными направлениями формирования системы продвижения компании, представляющей на рынке гостиничные продукты.

Нормативно-правовые документы

1. Российская Федерация. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.04.06 г. «О рекламе» (С изм. и доп. На 12.07.2017 г.)./ М.:Гардарики, 2023.

Книги, статьи, электронные ресурсы на русском языке

2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2015.

3. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /По ред. И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2021.

4. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. :Юрайт , 2011. - 711 с.

5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2021.

6. Варакута С. А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2020. – с. 25
7. Мишкова М.П. Управление денежными потоками как основа инновационной деятельности предприятий / М. П. Мишкова ; Брест.гос. техн. ун-т // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : III Международная научно-практическая конференция: сборник научных статей (Брест, 26-28 апреля 2012 г.) / V Брестский инвестиционный форум ; [редкол.: П. С. Пойта и др.]. - Брест , 2012. - С. 145-147.
8. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy> (дата обращения : 12.05.2021)
9. Плотников М.В. Стратегический менеджмент: Материалы к курсу.- Н. Новгород, 2019
10. Руденко Л.П. Технологии гостиничной деятельности. М.:Дашков и К, 2020 - 338 с
11. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2020
12. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2020, С.34
13. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2016, 193 с.
14. Туризм и гостиничное хозяйство. Коллектив авторов под общей ред. Шматько Л.П., М.: ИКЦ МАРТ, 2021 - 338 с.
15. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2015. – с. 27

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/kurovaya-rabota/352698>