

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/kurovaya-rabota/388046>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1 Теоретические аспекты изучения маркетинговых коммуникаций предприятия 5

1.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций 5

1.2. Оценка эффективности маркетинга 12

1.3 Функции и средства маркетинговых коммуникаций 15

Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций гостиницы "Октябрьская" 23

2.1. Общая характеристика гостиницы "Октябрьская" 23

2.2. Анализ маркетинговой деятельности гостиницы 25

Глава 3. Разработка мер по улучшению маркетинга в гостинице "Октябрьская" 31

3.1. Организация проведения кампании маркетинга гостиницы "Октябрьская" 31

3.2 Внедрение цифровых технологий с целью совершенствования маркетинговой деятельности гостиницы 35

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 39

ВВЕДЕНИЕ

В настоящих условиях разработка маркетинга является сложным процессом, эффективность которого зависит от многих факторов (содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения, его размер, время и количество публикаций). Таким образом, маркетинг может достичь лучших результатов тогда, когда организуется комплекс заранее запланированных действий и решений. Все эти действия по доведению качественного сообщения до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего средства называется кампанией маркетинга.

Актуальность данной темы заключается в том, что маркетинг позволяет организации достичь основных ее целей. Эффективный маркетинг позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей. В общем, он несет один основной смысл: проинформировать потенциальных покупателей о товаре либо услуге. Эффективность маркетинга зависит от того, насколько успешным будет это информирование, т.е. насколько увеличатся продажи того или иного товара. Главную же цель можно сформулировать так: формировать спрос, стимулирующий сбыт. Таким образом, через информирование происходит привлечение покупателей.

Объектом исследования выступает маркетинг.

Предмет исследования – маркетинг в гостинице.

Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать маркетинговую деятельность и ее эффективность в гостинице.

Поставленная цель исследования определила следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие маркетинга
2. Описать функций маркетинга
3. Проанализировать маркетинговую деятельность гостиницы
4. Предложить меры по ее улучшению.

Методы: изучение литературы, метод сравнительного анализа, анализ понятий, синтез.

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинговой политики и коммуникаций (Романов А.А. «Маркетинговые коммуникации», Романенкова О.Н. «Маркетинговые коммуникации», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Маркетинг», Мелентьева Н.И. «Маркетинговые коммуникации»), ресурсы Интернет.

Глава 1 Теоретические аспекты изучения маркетинговых коммуникаций предприятия

1.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это методы и практика, используемые для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до всеобщего сведения с целью убедить общественность определенным образом отреагировать на то, что рекламируется.

Большая часть маркетинга связана с продвижением товара, который продается, но аналогичные методы используются для поощрения людей к безопасному вождению, для поддержки различных благотворительных организаций или для голосования за политических кандидатов, среди многих других примеров [5, с.76].

Маркетинговая деятельность - это стратегия, которую фирмы реализуют для удовлетворения потребностей клиентов, увеличения продаж, максимизации прибыли и победы над конкурентами.

Во многих странах маркетинг является наиболее важным источником дохода для средств массовой информации (например, газет, журналов или телевизионных станций), через которые она проводится. В некоммунистическом мире реклама превратилась в крупную и важную сферу услуг.

Маркетинг позволяет брендам общаться с потенциальными клиентами.

Современные рекламодатели используют программное обеспечение, помогающее им устанавливать связь с потенциальными клиентами по цифровым каналам. Программное обеспечение для межканальной рекламы помогает компаниям управлять кампаниями по нескольким каналам, в то время как платформы, ориентированные на спрос, позволяют им предлагать ставки за размещение рекламы в режиме реального времени. Возможности программного обеспечения сегодня помогают рекламодателям быть более эффективными в своей работе [11, с.55]. Сегодня мы видим различные виды рекламы, такие как печатная, медийная и цифровая.

Прямой маркетинг, который предполагает непосредственное обращение к потенциальным клиентам, считалась дорогостоящим вариантом до появления Интернета. Многие организации предпочитали косвенный маркетинг, поскольку он был более доступным. Косвенный маркетинг имел дело с продвижением продукта или услуги тонким способом, не звуча слишком продаваемо.

Интернет прочно вошел в нашу жизнь с начала 2000-х годов. Использование Интернета стало более распространенным, и бренды увидели в этом возможность. Рекламодатели стали уделять больше внимания цифровой рекламе вместо традиционных офлайн-каналов. По мере того как Интернет становился все более доступным с мобильных устройств, появились различные форматы, чтобы привлечь внимание зрителей к любимым устройствам.

С тех пор как появился 3G, рекламодатели больше внимания уделили приложениям. 3G позволял людям получать беспроводной доступ в Интернет через свои мобильные телефоны и другие электронные устройства. Рекламодатели начали создавать более персонализированную рекламу для своих зрителей, а не обобщенные кампании. Персонализация помогла брендам лучше привлекать своих клиентов. Это также вдохновило их сосредоточиться на обслуживании клиентов и обеспечить восхитительный клиентский опыт. Мобильные телефоны, телевизоры, газеты и социальные сети стали частью жизни каждого человека, поскольку мир все больше обращается к инструментам цифровой эры. В 2020 году Facebook представила Facebook Shops, вдохновив такие приложения, как Spotify, Picsart и Saavn, на создание рекламных платформ, продвигающих другие бренды. Сегодня реклама присутствует повсюду, начиная от популярных OTT-платформ, таких как Hotstar, и заканчивая мобильными играми, такими как Subway Surfer. Бренды постоянно пытаются охватить свою аудиторию на нескольких платформах, чтобы взаимодействовать с ней. По иронии судьбы, некоторые платформы, такие как YouTube, представили свою премиум-версию, позволяющую пользователям просматривать видео без рекламы.

Маркетинг - это отдел управления, который пытается разработать стратегии для построения прибыльных отношений с целевыми потребителями.

Маркетологи должны ответить на 2 важных вопроса:

-Какая философия является наилучшей для компании при разработке маркетинговых стратегий?

-Какие интересы будут важны для организации, клиентов и общества?

Маркетинг все еще не занимает стратегического положения в этой концепции. Маркетинг здесь действительно основан на жестких продажах. При перемещении товаров от производителей к потребителям функция личных продаж заключается в том, чтобы подталкивать, а реклама выполняет функцию притяжения.

Если маркетолог хорошо справляется с определением потребностей потребителей, разработкой соответствующих продуктов, а также с их эффективным ценообразованием, распространением и продвижением, эти продукты будут продаваться очень легко.

Маркетинг, основанный на жестких продажах, сопряжен с высокими рисками, поскольку потребитель,

который недоволен продуктом, будет злословить о нем одиннадцати знакомым, которые будут умножаться на них с той же скоростью; плохие новости распространяются быстро.

Маркетинговые коммуникации разрабатывались в самых разных средствах массовой информации. Пожалуй, самой базовой была газета, предлагавшая рекламодателям большие тиражи, читательскую аудиторию, расположенную недалеко от места работы рекламодателя, и возможность часто и регулярно изменять свои рекламные объявления. Журналы, другое основное печатное средство, могут представлять общий интерес или быть ориентированы на конкретную аудиторию (например, людей, интересующихся спортом на открытом воздухе, компьютерами или литературой) и предлагать производителям товаров, представляющих особый интерес для таких людей, возможность установить контакт со своими наиболее вероятными клиентами. Многие национальные журналы публикуют региональные выпуски, что позволяет более избирательно таргетировать рекламу.

В западных индустриальных странах телевидение и радио стали наиболее распространенными средствами массовой информации. Хотя в некоторых странах радио и телевидение принадлежат государству и не принимают рекламу, в других рекламодатели могут покупать короткие “аранжировки” времени, обычно продолжительностью в минуту или меньше. Рекламные ролики транслируются между обычными программами или во время них, в моменты, иногда указанные рекламодателем, оставленные на усмотрение вещателя. Для рекламодателей наиболее важными фактами о данной телевизионной или радиопрограмме являются размер и состав ее аудитории. Размер аудитории определяет сумму денег, которую вещатель может взимать с рекламодателя, а состав аудитории определяет выбор рекламодателя относительно того, когда следует показывать определенное сообщение, адресованное определенному сегменту общественности. Другие рекламные носители включают прямую почтовую рассылку, которая может создать очень детализированное и персонализированное обращение; наружные рекламные щиты и плакаты; транзитная реклама, которая может охватить миллионы пользователей систем общественного транспорта; и различные средства массовой информации, включая дисплеи дилеров и рекламные материалы, такие как спичечные коробки или календари.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Бердников В. Основы бизнес – моделирования. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
4. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2018. – 313 с.
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 344 с.
6. Деньги. Кредит. Банки / под ред. Ровенского Ю.А. – М.: ООО «Оригинал-макет», 2019. - с. 320.
7. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
8. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2018. – 122 с.
9. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.
10. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
11. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2017. – 538 с.
12. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.
13. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2018. - N 2 .— С. 37 - 42.
14. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2019. - N 6 .— С. 90 - 96.
15. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
16. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2021. – 432 с.
17. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2021. – 508 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
19. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 496 с.
20. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2020. – 304 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/kurovaya-rabota/388046>