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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/307035>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Теоретические вопросы применения современных интернет-технологий гостиничного предприятия в условиях цифровизации 5

1.1 Понятие и сущность продвижения 5

1.2. Особенности продвижения предприятия в сети Интернет 9

2. Анализ практики применения цифровых технологий маркетинга в деятельности гостиничного предприятия 15

2.1. Исследование деятельности организации 15

2.2 Анализ продвижения услуг гостиничного предприятия 22

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиничного предприятия и внедрению эффективных инструментов продвижения и продаж 28

3.1. Мероприятия по улучшению продвижения гостиницы в сети Интернет 28

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 35

ПРИЛОЖЕНИЯ 37

ВВЕДЕНИЕ

В настоящих условиях разработка системы маркетинга для продвижения на рынок любого вида товара или услуг является сложным процессом, эффективность которого зависит от многих факторов (содержание и форма рекламного сообщения, соответствие средств распространения рекламы, его размер, время и количество публикаций). Таким образом, продвижение может достичь лучших результатов тогда, когда организуется комплекс заранее запланированных действий и решений. Все это действия по доведению качественного сообщения до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего средства. Разработка плана начинается с анализа ситуации на рынке и основных категорий потребителей. На основе полученных данных реализуется стратегическое планирование кампании, где определяются цели, стратегии, время, бюджеты.

Актуальность данной темы заключается в том, что продвижение в сети Интернет позволяет организации быстрее достичь основных ее целей. Эффективный маркетинг позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей. В общем, он имеет главную цель информирования потенциальных покупателей о товарах либо услугах. Эффективность зависит от успешности этого информирования, т.е. от объемов увеличения продаж товаров. Главную же миссию рекламной кампании можно определить так формирование спроса, стимулирующего сбыт. Объектом работы выступает отель Pullman sochi.

Предмет исследования – продвижение Pullman sochi.

Целью работы является комплексный анализ цифрового продвижения бизнеса Pullman sochi в сети Интернет.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

- раскрыть понятие и основные задачи продвижения,
- описать основные методологические основы цифрового продвижения
- проанализировать опыт продвижения Pullman sochi
- разработка мероприятия по совершенствованию продвижения компании,

□ оценить эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех основных частей.

В первой главе рассматриваются теоретические основы подготовки и продвижения, основные виды и инструменты.

Во второй главе анализируется практика продвижения Pullman sochi.

Третья часть посвящена разработке мероприятий по совершенствованию цифрового продвижения отеля.

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия по маркетингу (Ворошилова И. «Интернет-маркетинг. Реклама в Интернете», Васильев Г.А. «Рекламный маркетинг», Синяева И.М. Маркетинг РРи реклама») и исследования современных авторов в области построения эффективной рекламной кампании, ресурсы Интернет.

1 Теоретические вопросы применения современных интернет-технологий гостиничного предприятия в условиях цифровизации

1.1 Понятие и сущность продвижения

Продвижение — это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж [12, с.126].

Основные цели продвижения — это укрепление позиций бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых клиентов. Только продуманная маркетинговая стратегия позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность. Стоит только пропустить на какое-то время из виду и клиенты уйдут к конкурентам. Поэтому важно выделяться на фоне других компаний, всегда быть на виду и обеспечивать положительный опыт взаимодействия на каждом этапе пути покупателя.

Продвижение — это двигатель для любого бизнеса. С его помощью компании стимулируют продажи и мотивируют целевую аудиторию выбирать бренд среди сотен и тысяч других.

Основные функции продвижения [8, с.176]:

- Построение имиджа. Продвижение помогает сформировать нужный образ бренда в сознании потребителей. С помощью позиционирования компания отстраивается от конкурентов и завоевывает расположение целевой аудитории.
- Донесение сообщения потенциальным покупателям. Через продвижение компания рассказывает о своих преимуществах, выгодных характеристиках продукта, акционных предложениях, программе лояльности и так далее.
- Популяризация компании, ее товаров и услуг. Продвижение мотивирует аудиторию к взаимодействию и стимулирует сарафанное радио. Чем больше компания рекламирует свои продукты, тем больше о них говорят покупатели и потенциальные клиенты.
- Формирование лояльности. С помощью продвижения компании повышают уровень доверия, а еще увеличивают удержание клиентов и узнаваемость бренда.
- Борьба с возражениями. Продуманная стратегия помогает побороть сомнения потенциальных покупателей через повышение осведомленности о компании и ее продуктах.
- Информационная поддержка. Благодаря продвижению компании рассказывают потенциальным клиентам о точках продаж, отвечают на часто задаваемые вопросы, информируют о распродажах и многое другое. Чтобы убедить целевую аудиторию купить товары и услуги компании, необходимо продумать стратегию коммуникации, выбрать каналы взаимодействия и составить пошаговый план действий.

Независимо от размеров бизнеса и ниши, есть три главные задачи, которые можно решить с помощью продвижения [10, с.132]:

1. Информирование. Продвижение помогает выстраивать коммуникацию с потенциальными покупателями, распространять новости компании, доносить нужные сообщения целевой аудитории и повышать узнаваемость.
2. Убеждение. С помощью продвижения компании увеличивают продажи и конвертируют лиды в клиентов. Чтобы убедить целевую аудиторию выбрать определенный продукт или услугу, бренды борются с возражениями потенциальных покупателей через контент, социальные доказательства и адвокатов бренда.
3. Напоминание. Компании используют разные маркетинговые инструменты, чтобы напоминать о себе и своих товарах. Подогрев интереса к бренду повышает конкурентоспособность и не дает целевой аудитории забыть о нем.

Всего различают четыре вида продв

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. - М.: Издательство «Экономика», 2018. - 718 с.
3. Бутрин А.Д. Организация рекламной деятельности. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 112 с.
4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. - М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 276 с.
5. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018 - N6 - С.44-49.
6. Джафаров К.А. Исследования в рекламе. - НГТУ, 2019. - 92 с.
7. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 142 с.
8. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. - СПб.: Питер, 2018. - 302 с.
9. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 351 с.
10. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. - М.: Вильямс, 2017. - 624 с.
11. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. - ОГУ, 2018. - 122 с.
12. Липсиц И.В. Основы маркетинга. - ГеотарМедиа, 2020. - 208 с.
13. Малиновская С. Реклама - двигатель продаж: "Каменный век" и информационные технологии // Отель. — 2017. - N 1 .— С. 28 - 31.
14. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. - 2019. - с.55-60.
15. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.
16. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. - М.: Лаборатория книги, 2018. - 135 с.
17. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2019. - N 2 .— С. 37 - 42.
18. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2019. - N 6 .— С. 90 - 96.
19. Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2019. - 508 с.
20. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. - М.: Инфра-М, 2019. - 298 с.
21. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 496 с.
22. Синяева И.М. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2018. - 653 с.
23. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. - М.: Дашков и К, 2017. - 334 с.
24. Цветков Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 109 с.
25. Щепилова Г.И. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. — (Журналистика) . — 2018. - N 5 .— С. 64 - 69.

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/gotovyie-raboty/kurovovaya-rabota/307035>