

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/diplomnaya-rabota/347396>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

Оглавление

Введение 4

1. Теоретические аспекты рекламной деятельности в сфере гостеприимства 7

1.1. Роль рекламной деятельности в эффективности работы гостиничных предприятий 7

1.2. Особенности рекламной деятельности в гостиничных предприятиях 13

1.3. Показатели и методы оценки эффективности рекламной деятельности гостиничных предприятий 19

2. Изучение рекламной деятельности базы отдыха «Изумрудное» 22

2.1. Организационно-экономическая характеристика базы отдыха «Изумрудное» 22

2.2. Анализ видов и средств рекламы, используемых на базе отдыха «Изумрудное» 30

2.3. Оценка эффективности рекламной деятельности методом социологического опроса 38

3. Совершенствование рекламной деятельности базы отдыха «Изумрудное» 46

3.1 Разработка предложений по совершенствованию рекламной деятельности 46

3.2 Оценка экономической эффективности предложений по совершенствованию рекламной деятельности базы отдыха «Изумрудное» 49

Заключение 52

Список литературы 55

Приложения 58

Роль рекламной деятельности в эффективности работы гостиничных предприятий

Важной составляющей маркетинговой деятельности предприятия должна быть эффективная реклама. Реклама обеспечивает распространение информации с целью усиленного воздействия на массовое или индивидуальное сознание [2, с.5].

На рисунке 1 приведена характеристика понятий рекламы.

Основополагающими нормативно-правовыми документами при регулировании рекламной деятельности в Российской Федерации являются: федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ (2006), закон «О защите прав потребителей» № 2-ФЗ (1996) [1]. В этих документах закреплена информация, регулирующая отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. А также данные нормативно-правовые акты определяют, какая информация о товарах, работах, услугах должна доводиться до потребителей, а также устанавливает ответственность за нарушение права потребителей на информацию. Грамотно поставленные цели рекламной кампании влияют не только на средства распространения рекламы, но и на вложение денежных средств во всю рекламную кампанию. Туристический бизнес в современном мире сложно представить без рекламы [18, с.479]. Конечно осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны турпредприятий невозможно. Однако потребителям необходимо предоставить информацию с тем, чтобы убедить их в преимуществах фирмы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать их спрос и создать психологическую готовность к потреблению туруслуги.

Функции рекламы в туризме определены ниже на рисунке 4.

Список литературы

1. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.04.2023). [Электронный ресурс]. Доступ из справ. -правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Алексунин, Р. Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге - Молодой ученый. 2022. - №23. - 283 с.

3. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2022. № 3(19). С. 28-35
4. Бобкова А. К. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты) // Экономика и социум, 2021. № 6. С. 241-247
5. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Методика повышения конкурентоспособности предприятия. Издательство УМЦ УПИ, 2022. 555 с.
6. Володина Ю. Правовое регулирование рекламы в радиовещательной сфере / Ю. Володина // Балтийский юридический журнал. – 2021. – № 4 (43). – С. 52-62.
7. Горбашко Е. А. Управление качеством: учебник для бакалавров / Е. А. Горбашко. — 2-е изд., искр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 463 с.
8. Гогин А. А., Гогина Г. Н. Надзор антимонопольных органов за эффективностью соблюдения экономическими субъектами Федерального закона «О рекламе» // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. № 4. Том 2. С. 80-89
9. Гурова И.П., Ефремова М.В. Внутритраслевая и межотраслевая торговля СНГ // Научный альманах, 2022. - № 3, С. 30-39.
10. Гурова И.П., Зыкова Е.В., Скларова Е.Б. Диверсификация российского экспорта // ЭКО, 2022. - № 9, С. 29-42.
11. Гурова И.П., Ефремова М.В. Региональная торговля на пространстве СНГ: предпосылки для производственной кооперации // Пространственная экономика, 2022. - № 6, С. 110-126.
12. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики, 2023. № 3 (47). С. 261-265.
13. Ермолаева Е.Л., Чихутова А.Д., Масленникова А.С. Воздействие рекламы на человека // Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 5 (73). – С. 102-103.
14. Капустина А.А. Анализ использования инструментов Интернет-маркетинга. Определение эффективного и современного инструмента. // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2022. № 26(47). С.15-22.
15. Ковалёва Н.Л. Маркетинг влияния как инструмент развития торгово-экономических отношений // Актуальные проблемы управления: теория и практика. Тверь. 2022. С. 139-144.
16. Корень В.А. Реклама и ее виды как элемент коммуникационной политики организации // Молодежный научный форум: электр. сб. ст. по мат. XXXV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(35). 2022 г. С.12-20.
17. Манн И., Турусина А., Уколова Е. Инструменты маркетинга для отдела продаж. М: МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР, 2022. 569 с.
18. Николаев Р.Ю. Реклама на радио: состояние, тенденции, проблемы // Молодежный научный форум: электр. сб. ст. по мат. VII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(7). 2022 г. С.44-51.
19. Психология массовых коммуникаций / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 303 с.
20. Романов А.А., Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. – М.: Дашков и К, 2022. – 440 с.
21. Синяева, И.М., Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, – 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2022. – 266 с.
22. Синяевский, Д. О. Роль социальной рекламы в маркетинговой коммуникации социальной сферы в Российской Федерации [Текст] / Д. О. Синяевский // Социальные науки. – 2022. – С. 87-91.
23. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый, 2022. №6. С. 289-291.
24. Нестандартные каналы для медиа сообщений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm, (дата обращения: 14.04.2023).

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/347396>