

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/563285>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

1.1. Понятие и сущность интернет-маркетинга 6

1.2. Инструменты интернет-маркетинга гостиничных предприятий 9

1.3. Особенности применения российского и зарубежного опыта интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе 12

Глава II. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОТЕЛЯ «КОСМОС» НА ВДНХ

2.1. Характеристика гостиницы «Космос» 15

2.2. Особенности применения интернет-маркетинга в гостинице «Космос» 18

2.3. Сравнительный анализ применения интернет-маркетинга «Космос» и его конкурентов 21

2.4. Рекомендации по улучшению применения интернет-маркетинга в гостинице «Космос» 23

Заключение 26

Список источников и литературы 28

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Развитие предпринимательства, любой сферы деятельности имеет зависимость от многих факторов, таких как хорошо структурированный бизнес-процесс, высокая квалификация сотрудников, внедрение инновационных решений в деятельность компании, внешние явления (санкции, уровень доходов населения, уровень инфляции, экономическая ситуация в стране). Одним из аспектов успешного развития бизнеса выступает наличие эффективной маркетинговой деятельности.

Одна из наиболее быстро растущих отраслей экономики – это сфера услуг, оказывающая значительное влияние на промышленность путем создания новых рабочих мест, обеспечения финансовых поступлений в бюджет и посредством привлечения в экономику страны или региона инвестиционных вливаний. В современных кризисных условиях на первый план выходит культура обслуживания, поскольку в предпринимательской среде созрело убеждение в излишней коррумпированности потребителей. При имеющихся финансовых сложностях обеспечение высокого уровня культуры обслуживания – не невыполнимая задача при должном удовлетворении потребностей клиента, при умении считывать его мотивы и пожелания. В общении между обслуживающим персоналом и клиентом должно царить доверие и дружелюбие – это основа успеха функционирования сферы услуг.

Высокий уровень сервиса неразрывно сопряжен со степенью эффективности удовлетворения потребительских запросов, поскольку современные рыночные условия диктуют свои условия, при которых необходимо выстраивать политику предприятия именно вокруг нужд клиентов. Данная взаимосвязь особенно ярко проявляется в экономически развитых государствах Европы, где законодательством жестко регламентируются обязательства организаций перед потребителями, ведется чуткий контроль качества. Международный стандарт ISO 9004-2 акцентирует внимание на системном характере управления качеством внутри организации. Его ключевое положение — последовательная реализация мероприятий, направленных на обеспечение глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей конечного клиента. Для достижения требуемого уровня качества необходимо внедрение организационных механизмов, базирующихся на принципах системного подхода ко всей иерархии корпоративного устройства, в т. ч. регулярный мониторинг и постоянная оптимизация процесса общего руководства соблюдением качества обслуживания.

Изучение применения интернет-маркетинга в гостиницах актуально по нескольким причинам:

1. Развитие индустрии туризма и гостеприимства. Появление и распространение цифровых носителей кардинально изменило коммуникацию брендов с потребителями.

2. Обостренная конкуренция на рынке гостиничного бизнеса. Гостиничные структуры активно практикуют внедрение новейших технологий для развития и продвижения компаний.

3. Развитие онлайн-услуг. Современное общество переходит на онлайн-бронирование, интернет-покупки, дистанционную регистрацию и т.д.

4. Необходимость активного взаимодействия с целевой аудиторией. Потенциальные потребители избалованы большим выбором и разнообразием услуг на рынке, поэтому внимательно анализируют предложения компаний и принимают решение только на основе очевидной выгоды.

5. Важность управления онлайн-репутацией отеля. Большое количество отзывов в интернете является ключевым фактором при принятии решения о бронировании номера.

Таким образом, изучение интернет-маркетинга в гостиничной индустрии помогает понять, как строить коммуникации с потребителем, масштабироваться, выстраивать стратегию продвижения через интернет-ресурсы.

Степень разработанности научной проблемы. Различным аспектам организации интернет-маркетинга гостиничных предприятий посвящены труды ученых и специалистов: Ю.В. Безрутенко, Л.А. Бурняшева, В.Г. Велединский, М.В. Виноградова и др.

В ходе исследования использовались теоретические и практические научные труды в области управления сервисным предприятием и интернет-маркетинга, в т.ч. работы С.Л. Калачева, В.В. Кузнецовой, Г.Ю. Павловой, Г.А. Резник.

Цель работы – анализ применения интернет-маркетинга в гостинице.

Поставленная цель потребовала решения следующих задач:

- рассмотреть понятие и сущность интернет-маркетинга;
- описать инструменты интернет-маркетинга гостиничных предприятий;
- изучить особенности применения российского и зарубежного опыта интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе;
- привести характеристика гостиницы «Космос»;
- проанализировать особенности применения интернет-маркетинга в гостинице «Космос»;
- провести сравнительный анализ применения интернет-маркетинга «Космос» и его конкурентов;
- разработать рекомендации по улучшению применения интернет-маркетинга в гостинице «Космос».

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность отеля «Космос», расположенного на территории района ВДНХ. Предметом изучения являются методы организации и реализации интернет-маркетинга применительно к данному отелю.

Методологическая база исследования сформирована на основе общепринятых научных положений, системного подхода к рассмотрению изучаемого объекта и предмета, а также на материалах теоретических трудов российских исследователей, специализирующихся на аналитике сферы услуг.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

1.1. Понятие и сущность интернет-маркетинга

Маркетинговая деятельность выступает необходимым компонентом бизнеса при разработке и выведении на рынок нового товара или услуги. Зачастую, при принятии коммерческих решений руководители организаций руководствуются результатами маркетинговых исследований и иной маркетинговой информацией [Дудник О.В., Яковлева-Чернышева А.Ю. Концептуальные подходы к управлению устойчивым развитием предпринимательских структур / О.В. Дудник, А.Ю. Яковлева-Чернышева // Вестник ВЭГУ. – 2019. – №5. – С. 24].

Современная маркетинговая деятельность предприятий ориентирована на реализацию ключевой цели экономической активности, т.е. на продажу продукции и получение соответствующей прибыли в валютном эквиваленте. Эффективность стратегического развития бизнеса в значительной степени определяется уровнем профессиональной организации маркетинговых инструментов и технологий [Дегтяренко Е.А., Горовикова П.М., Кобелева А.А. Маркетинговые инновации: особенности и перспективы // В сборнике: лучшая научная статья 2018 сборник статей XVII Международного научно-исследовательского конкурса. Ответственный редактор Гуляев Герман Юрьевич. – 2018. – С. 57-60.].

В 1985 г. в Американской ассоциации маркетинга было сформулировано определение маркетинговой деятельности. Согласно этому определению, маркетинговая деятельность – это процесс разработки планов, установления цен, продвижения и сбыта идей, продуктов и услуг путем обмена, ориентированного на удовлетворение целей физических лиц и коммерческих структур.

Основными целями маркетинговой деятельности выступают:

- предоставление актуальной и достоверной информации о рынке и намерениях потребителей;

□разработка и внедрение товаров или услуг, которые будут удовлетворять потребности покупателей или клиентов;

□воздействие на изменения рынка.

Процесс управления маркетинговой деятельностью выступает деятельностью коммерческой организации в области регулирования текущей позиции на рынке, в условиях нестабильности:

□закономерности развития рыночного пространства;

□состояние конкурентной среды;

□характер поведения потребителей.

Маркетинговая стратегия – это определение тех рынков, которые фирма выбирает в качестве цели своей маркетинговой деятельности, и способов, с помощью которых будут создаваться и достигаться преимущества на этих рынках. Маркетинговая стратегия определяет целевые рынки, области развития и, в общих чертах, то, что необходимо сделать для создания и поддержания конкурентной позиции, соответствующей общей корпоративной стратегии на этих целевых рынках.

Интернет-маркетинг – это стратегия, направленная на увеличение продаж товаров и услуг с использованием онлайн-каналов. Он включает в себя различные методы и инструменты для привлечения, удержания и конвертации онлайн-аудитории в покупателей. Суть интернет-маркетинга заключается в глубоком понимании потребностей целевой аудитории и предложении им релевантных решений, которые приносят прибыль бизнесу. Это означает создание ценности для потребителя и одновременное достижение коммерческих целей[Капустина Л. М. Воронка продаж в интернет-маркетинге : учебное пособие / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2022. С. 66.].

Основная цель интернет-маркетинга – стимулировать пользователей к совершению покупки. Он предоставляет возможность не только поддерживать связь с клиентами, но и эффективно управлять рекламными кампаниями, отслеживая их результаты и оптимизируя их для достижения максимальной отдачи. Ключевые направления интернет-маркетинга включают в себя: продвижение в социальных сетях (SMM), поисковую оптимизацию (SEO), email-маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входящий маркетинг, партнёрский маркетинг и другие специализированные стратегии[Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / [Ю. Д. Романова [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2019. С. 31.].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Бабич, Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.
- 2.Баклыкова А. Н., Мирзалиева З. Б., Тепавчевич Е. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – № 2 (30). – С. 10-16.
- 3.Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2020. - 256 с.
- 4.Баринова Н. В., Баринов В.Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире // Вестник Российского экономического университета имени П.В. Плеханова. – 2020. Т. 17. – № 5 (113). – с. 169-181.
- 5.Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 260 с.
- 6.Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутенко. - М.: Дашков и К, 2021. - 232 с.
- 7.Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2016. - 306 с.
- 8.Бурняшева, Л.А. Сервисная деятельность / Л.А. Бурняшева. - М.: КноРус, 2020. - 160 с.
- 9.Быкардов Л.В., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие. - М. Изд-во ПРИОР, 2017. - 227 с.
- 10.Велединский, В.Г. Сервисная деятельность (для бакалавров) / В.Г. Велединский. - М.: КноРус, 2019. - 432 с.
- 11.Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: Учебник / В.Г. Велединский. - М.: КноРус, 2019. - 176 с.
- 12.Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова. - М.: Дашков и К, 2017. - 280 с.
- 13.Воротников А. М., Крбашян Р. Е. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной

деятельностью в современной российской экономике // Журнал исследований по управлению. – 2019. Т. 5. – №3. – С. 133-140.

14. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2021. - 363 с.

15. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2022. - 288 с.

16. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. О. Боровых, А. Н. Иванова, А. В. Плотников, А. А. Попов ; под общ. ред. А. В. Плотникова ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь ; Екатеринбург : [б. и.], 2020. - 101 с.

17. Интернет-маркетинг на 100% : производственно-практическое издание / Н. Андросов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург : Питер, 2025. - 228 с.

18. Калачев, С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев; Под общ. ред. проф., д.э.н. Ж.А. Романович. - М.: Дашков и К, 2020. - 284 с.

19. Капустина Л. М. Воронка продаж в интернет-маркетинге : учебное пособие / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2022. - 134 с.

20. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2025. - 102 с.

21. Клепик М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат : клиентинг без бюджета / М. С. Клепик. - Москва : Дашков и К°, 2022. - 85 с.

22. Кузнецова, В.В. Сервисная деятельность (для бакалавров) / В.В. Кузнецова, О.И. Ларина. - М.: КноРус, 2019. - 176 с.

23. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / [Е. А. Боргард [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Рос. Ассоц. Маркетинга. - Москва : Юрайт, 2025. - 408 с.

24. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2021. - 368 с.

25. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица и О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2022. - 378 с.

26. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2021. – 288 с.

27. Павлова, Г.Ю. Сервисная деятельность / Г.Ю. Павлова. - М.: КноРус, 2020. - 77 с.

28. Резник, Г.А. Сервисная деятельность: Уч. / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. - М.: Инфра-М, 2019. - 216 с.

29. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и К, 2015. - 284 с.

30. Рубцова, Н.В. Сервисная деятельность: Учебник / Н.В. Рубцова, Н.Н. Даниленко. - М.: Academia, 2022. - 480 с.

31. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Л.Л. Руденко. - М.: Дашков и К, 2019. - 208 с.

32. Свириденко, Ю.П. Сервисная деятельность в обслуживании населения: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - СПб.: Лань, 2018. - 192 с.

33. Свириденко, Ю.П. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - М.: Инфра-М, 2018. - 256 с.

34. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / [Ю. Д. Романова [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 278 с.

35. Тенденции и перспективы использования сквозных цифровых технологий в маркетинге // Формирование цифровой экономики и развитие сквозных цифровых технологий в России как императив новой парадигмы экономического роста. – Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2023. – С. 114-126.

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/563285>