

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы маркетинга.....	6
1.1. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.....	6
1.2. Принципы управления маркетингом в гостинице .....	11
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии на примере «Балчуг Кемпински Москва» .....	19
2.1. Характеристика гостиницы «Балчуг Кемпински Москва» .....	19
2.2. Структура гостиницы «Балчуг Кемпински Москва» .....	26
2.3. Структура и функциональные особенности службы маркетинга и продаж «Балчуг Кемпински Москва».....	32
2.4. Предложения по совершенствованию деятельности службы маркетинга и продаж гостиницы «Балчуг Кемпински Москва».....	41
Заключение.....	51
Список литературы.....	55
Приложения.....	57

## Введение

Любое гостиничное предприятие – единственное в своём роде, его уникальность складывается из многих факторов. К этим факторам относятся: размер и вместимость отеля, уровень обслуживания, отношение персонала к гостям. Из гостиничного продукта формируются различия и, как правило, присутствие в организационной структуре тех или иных служб.

Гостиница является сложной структурой, состоящей из множества подразделений: служба номерного фонда, служба приема и размещения, служба бронирования, служба продаж и маркетинга, инженерная служба, служба питания, хозяйственная служба, служба безопасности, а так же многие не маловажные службы. Гостиница не может правильно функционировать ни без одной из этих служб. Наряду с другими службами, служба номерного фонда поддерживает имидж гостиницы, обеспечивая чистоту и комфорт для гостей.

Гостиницы являются основным компонентом туристской инфраструктуры. Они применяют в своей работе разные технологии и схемы организации деятельности. Гостиничный бизнес может обеспечивать работой большое количество человек, которые заинтересованы в работе с клиентами, их размещением, а так же обслуживанием. Гостиницы могут предлагать туристам и местному населению услуги проживания и питания, а также большой ассортимент дополнительных услуг, набор которых зависит от класса гостиницы.

Количество номеров гостиничного предприятия как основной продукт, а так же спектр услуг конкретного отеля считаются основными факторами, определяющими численность сотрудников в штате гостиницы и число служб в ней.