

## Содержание

Введение.....	3
1.Теоретические основы маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.....	5
1.1. Роль маркетинга в повышении продаж современного гостиничного предприятия.....	5
1.2. Структура и функции отдела маркетинга в гостинице .....	17
1.3. Технологии маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства .....	23
2.Анализ работы отдела маркетинга и продаж мини-отеля Вояж.....	45
2.1. Организационная характеристика мини-отеля Вояж.....	45
2.2. Анализ продаж и финансового положения мини-отеля Вояж .....	53
2.3 Характеристика структуры и оценка деятельности отдела маркетинга и продаж мини-отеля Вояж.....	58
2.4. Совершенствование рекламной деятельности мини-отеля Вояж как направление оптимизации технологии работы отдела маркетинга и продаж мини-отеля Вояж. ....	67
Заключение.....	83
Список использованной литературы.....	86

## Введение

Актуальность выбранной темы исследования определена рядом причин.

В настоящее время индустрия гостеприимства является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Индустрия гостеприимства играет огромную роль в экономике государств, поскольку не только приносит немалый доход, но также способствует созданию новых рабочих мест.

Любая организация, функционирующая в сфере услуг, в том числе и гостиница, заинтересована в расширении предоставляемых высококачественных услуг и как следствие – в приобретении большего количества лояльных клиентов. Одной из стратегий, помогающей в достижении этих целей, является совершенствование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

Маркетинг как наука сравнительно недавно стал овладевать умами зарождающегося в России класса молодых предпринимателей и бизнесменов. Короткое время назад эта наука не изучалась даже студентами экономических вузов России, а в настоящее время маркетинг изучают практически все специалисты в большинстве вузов страны. Это связано с тем, что маркетинг – одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка – руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей новых товаров и др.

Переход российской экономики к рынку потребовал теоретического обоснования процесса создания по существу нового механизма управления на всех уровнях хозяйствования, системы государственного регулирования экономики, адекватной новым условиям. Успех преобразований в значительной мере предопределяется созданием эффективной системы управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий, которая в условиях их полной юридической и экономической