СОДЕРЖАНИЕ

Содержание 2
Введение 4
1 Особенности деятельности гостиничного предприятия 5
1.1 Производственно- технологическая деятельность гостиничных предприятий 5
1.1.1 Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы 5
1.1.2 Гостиничный цикл и его этапы 9
1.1.3 Технология работы, направленная на организацию отдыха и развлечений, а также других дополнительных и сопутствующих услуг .. 12
1.2 Маркетинговая деятельность гостиничного предприятия 16
1.2.1 Маркетинговое исследование гостиничного комплекса 17
1.2.2 PR-деятельность в гостиничном бизнесе 20
1.2.3 Интернет-реклама и Интернет маркетинговые методы 24
1.2.4 Маркетинговая работа с потребителем гостиничных услуг 26
2 Оценка деятельности базы отдыха «Загляденье» .....**Ошибка! Закладка не определена.**
2.1 Общая характеристика базы отдыха «Загляденье» ....**Ошибка! Закладка не определена.**
2.2 Производственно-технологическая деятельность базы отдыха «Загляденье» .....**Ошибка! Закладка не определена.**
2.2.1 Организация бронирования номеров и мест в гостинице .....**Ошибка! Закладка не определена.**
2.2.2 Организация приема и размещения на базе отдыха «Загляденье» .....**Ошибка! Закладка не определена.**
2.2.3 Организация проживания и дополнительных услуг .....**Ошибка! Закладка не определена.**

2.2.4 Выезд гостя и оплата гостиничных услуг на базе отдыха «Загляденье» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2.3 Маркетинговая деятельность базы отдыха «Загляденье» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2.3.1 Изучение потребительских предпочтений на базе отдыха «Загляденье» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
3 Пути совершенствования деятельности базы отдыха «Загляденье» **Ошибка! Закладка не определена.**
3.1 Обустройство новых домов для людей с ограниченными способностями на базе отдыха «Загляденье» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
3.2 Обустройство земельного участка и установка детской игровой площадки на базе отдыха «Загляденье» **Ошибка! Закладка не определена.**
Заключение 30
Список использованных источников 32
Приложение А. Меню ресторана базы отдыха «Загляденье» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Приложение Б. Банкетное меню базы отдыха «Загляденье» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Приложение В. Бланк строгой отчетности ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Приложение Г. Квитанция на возврат денег ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Приложение Д. Анкета для изучения потребительского спроса на базе отдыха «Загляденье» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Приложение Е. Схема базы отдыха «Загляденье» с дополнительными домиками ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ВВЕДЕНИЕ

В нашей стране много разнообразных предприятий обеспечивающих отдых и досуг граждан РФ, но не все из них могут похвастаться высоким уровнем сервиса, отличным качеством услуг представленных отдыхающим, хорошей рекламой для привлечения гостей, высококлассным квалифицированным персоналом, хорошей оснащенностью базы отдыха предметами, либо же объектами для развлечения отдыхающих. Также не следует забывать и про предприятия общественного питания, которые должны обеспечивать отдыхающих здоровой и вкусной едой.

Часто владельцы данных предприятий винят в отсутствии гостей свой персонал, но не всегда вся проблема заключена именно в людских ресурсах. Чаще всего проблема находится гораздо глубже и чтобы разобраться в ней нужно не только рассмотреть действия своих подчиненных, но и проанализировать всю деятельность своего предприятия.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение и оценка деятельности базы отдыха «Загляденье» и выявление путей и средств для ее совершенствования.

В работе поставлены следующие задачи:

- дать теоретическое обоснование различным видам деятельности;
- провести анализ теоретической части;
- оценить деятельность базы отдыха «Загляденье»;
- предложить пути совершенствования деятельности базы отдыха «Загляденье»

Объектом исследования данной работы является база отдыха «Загляденье».

При написании работы использовались работы следующих авторов: Н.В. Корнеев, Т.Л. Тимохина, Т.И. Елисеева, Н.Ю. Арбузова, А.С. Кусков, А.В. Сорокина и др.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

1 Особенности деятельности гостиничного предприятия

1.1 Производственно- технологическая деятельность гостиничных предприятий

Гости отдыхающие на базах отдыха должны чувствовать себя комфортно, для этого необходимо оказывать помимо основных услуг дополнительные. Диапазон этих услуг определяется вместимостью, категорией, назначением, спецификой предприятия и другими факторами. На базах отдыха могут предлагаться услуги оздоровительного центра, автотранспорта, камеры хранения и другие разнообразные услуги.

Для того чтобы гости гостиничного предприятия были довольны выбранной ими гостиницей, нужно организовать качественный сервис и предоставлять своим гостям качественные услуги. Но для того чтобы оказываемые услуги были надлежащего качества важно знать: что такое «услуга», какие услуги бывают, этапы гостиничного цикла и технологию работы по предоставлению дополнительных услуг.

1.1.1 Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ гостиница- это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг [2]. По ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов [5]. Термины и определения» гостиница- предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг. В гостиницах обычно представлены различные категории номеров, различной

стоимости, вместимости и ассортимента предоставляемых услуг. Согласно ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения.» различают такие категории номеров как [5]:

- одноместный номер- номер со спальным местом для одного человека;
- двухместный номер «дабл» - номер, в котором возможно размещение двух человек на одной двуспальной кровати;
- двухместный номер «твин» - номер, в котором возможно размещение двух человек на двух отдельно стоящих кроватях;
- многоместный номер - номер со спальными местами на трех и более человек;
- семейный номер - номер, в котором возможно размещение трех и более человек;
- дормитори - многоместный номер с числом кроватей по числу проживающих, которые необязательно относятся к одной определенной группе;
- джуниор сюит - номер, имеющий помимо спального места дополнительную площадь для отдыха и работы;
- сюит - номер, состоящий из нескольких смежно-раздельных жилых комнат со спальными местами и отдельными помещениями для отдыха и работы;
- апартамент - номер, состоящий из нескольких жилых комнат со спальными местами и отдельным, предназначенным для отдыха, помещением с кухонным уголком ;
- студия - номер, состоящий из одной комнаты с кухонным уголком;
- соединяющиеся номера - номера со спальными местами, соединяющиеся между собой внутренними дверями;

- дуплекс- номер, состоящий из нескольких соединяющихся комнат, расположенных на разных этажах [5].

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ от 9 октября 2015 года «гостиничные услуги»- это комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем. Различают основные и дополнительные, либо сопутствующие услуги. Если основные услуги четко прописаны- это проживание и в некоторых гостиницах еще и питание, то ассортимент дополнительных услуг определяет гостиничное предприятие [2].

Большинство услуг в гостиничных предприятиях предоставляются за отдельную плату, но есть и бесплатные услуги. Перечень бесплатных услуг прописан в Правилах, в него входят [2]:

- вызов скорой помощи и других специальных служб;
- использование медицинской аптечки;
- доставка корреспонденции в номер;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов;
- иные услуги по усмотрению исполнителя.

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Выделяют характерные черты гостиничной услуги, которые определяют ее специфику.

- Неотделимость производства от потребления услуги. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя.

Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих [27].

- Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги нельзя складировать, т. к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющихся в данный момент [27].

- Неосязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую-либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое.

- Сезонность колебания спроса. Для гостиничного рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года. Большинство туристов отдыхают в летние месяцы [27].

- Высокие фиксированные затраты. Когда анализируются отчеты гостиниц по прибылям и убыткам, становятся очевидными высокие фиксированные затраты производства и относительно низкие переменные затраты, которые являются ежегодными, во многом не зависящими от количества принятых клиентов за год.

- Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т. е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно - завтра.

Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчивость и колебания в качестве услуги - главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства [27].

Основной предмет гостиничного бизнеса – это, конечно, гостиничный номер. Гостиничные услуги – это особый гостиничный продукт, приобрести который можно с помощью обменных сделок. Клиент платит не за право владения номером, а за право иметь к нему доступ в оговоренное время. Современные условия бизнеса требуют от гостиниц решать все производственные и другие вопросы в максимально короткие сроки. Люди не любят ждать, поэтому для повышения качества обслуживания необходимо оказывать услуги быстро и качественно.

1.1.2 Гостиничный цикл и его этапы

В Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ прописаны порядок и условия предоставления гостиничных услуг, что и является гостиничным циклом [2].

Цикл (от греческого cycles - круг) - совокупность процессов в системе периодически повторяющихся явлений, действий, при которых объект, подвергающийся изменению в определенной последовательности, возвращается к исходному состоянию. Цикл характеризует законченную систему производства [33].

Гостиничный цикл охватывает период времени от того момента, когда гость бронирует номер и до момента оплаты гостиничного счета. Гостиничный цикл можно разделить на 4 этапа:

- предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление основных и дополнительных услуг гостям;
- расчет гостей по счету и оформление выезда из гостиницы.

Данные этапы и составляют замкнутый цикл обслуживания. Для осуществления замкнутого цикла в гостинице предусмотрены определенные структурные подразделения: служба бронирования, служба приема и размещения, служба горничных, служба общественного питания.

Для того чтобы правильно организовать работы данных служб, нужно более подробно рассмотреть все этапы гостиничного цикла.

Предварительный заказ номеров в гостинице выполняется посредством бронирования. Согласно Правилам гостиница может осуществлять бронирование в любой форме, в том числе путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи [2].

Гостиница может применять такие виды бронирования как:

- гарантированное бронирование- вид бронирования, при котором гостиница ожидает потребителя до расчетного часа дня, следующего за днем запланированного заезда. В случае несвоевременного отказа от бронирования, опоздания или незаезда потребителя с него или с заказчика взимается плата за фактический простой номера, но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки гарантированное бронирование аннулируется;
- негарантированное бронирование- вид бронирования, при котором гостиница ожидает потребителя до определенного часа, установленного исполнителем, в день заезда, после чего бронирование аннулируется.

Бронированием номеров занимаются сотрудники отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от потенциальных потребителей.

К функциям службы бронирования относят:

1. прием заявок и их обработка;

2.составление необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда [2].

Целью бронирования является формирование предварительного заказа на места и номера в гостинице; максимальная загрузка гостиницы; маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг.

Процесс бронирования осуществляется с момента получения заявки на бронирование до момента прибытия гостя в гостиницу с целью поселения.

Бронирование считается действительным с момента получения заказчиком уведомления, содержащего сведения о наименовании гостиницы, категории номера, о цене, об условиях бронирования, сроках проживания в гостинице, а также иные сведения, определяемые исполнителем [2].

Следующий этап гостевого цикла включает в себя встречу гостей на вокзале, аэропорту, трансфер до гостиницы, регистрация и размещение в отеле.

Встреча гостей и трансфер в отель играют важную психологическую и анимационную функцию, ведь первые впечатления от контакта гостя с персоналом, городом и отелем зависит от уровня подготовки сотрудников службы трансфера. В процессе трансфера важным является предоставление информации клиенту об особенностях положения отеля относительно важных объектов социально-культурной, деловой инфраструктуры города.

С прибытием в отель второй этап гостевого цикла связывается с службой приема и размещения. В этой фазе осуществляется предварительная оплата проживания и заранее оговариваются дополнительные и сопутствующие услуги отеля. Таким образом, эта фаза играет одновременно информационную, адаптационную и коммуникационную функции.

Следующий этап связан с обслуживание гостей во время проживания в гостинице.

Для комфортного проживания, гостиницы кроме основных, должны предоставить для разных категорий номеров различный ассортимент дополнительных услуг. Независимо от функциональных характеристик любое гостиничное предприятие должно ставить перед собой главную цель - в течение всего срока проживания в нем гостей приблизить условия

проживания клиента к домашним, создать условия для эффективной работы, отдыха, развлечений. В гостиницах с высоким уровнем обслуживания обязательны бизнес-центр, бюро обслуживания, оздоровительный центр, услуги предложения автотранспорта и др. Дополнительные и сопутствующие услуги также являются важной составляющей хорошего обслуживания в гостинице.

Последний этап гостевого цикла связан с полным расчетом клиента за проживание и предоставленные дополнительные платные услуги. При окончательном расчете необходимо проверить точность счета, просмотреть вместе с клиентом соответствие всех начислений за срок его пребывания в гостинице. Подтверждением правильности счета есть подпись клиента.

Иногда последний этап завершается трансфером гостей на вокзал или в аэропорт.

Внедрение этой услуги в гостиничном бизнесе стимулирует гостей повторно посетить данную гостиницу благодаря комфортности и индивидуального подхода в процессе предоставления услуг.

1.1.3 Технология работы, направленная на организацию отдыха и развлечений, а также других дополнительных и сопутствующих услуг

В гостиничных предприятиях помимо услуг проживания и питания предоставляют дополнительные и сопутствующие услуги. Обычно в гостиницах дополнительные услуги представлены спортивно-оздоровительными комплексами, салоном красоты, ночным клубом, медицинской помощью, услугами по размещению с животными, а также другими дополнительными услугами.

Спортивно-оздоровительные комплексы

Обычно спортивные центры располагаются в крупных отелях, в небольших отелям такие центры могут быть представлены спортивными площадками, либо банями.

Спортивно-оздоровительные комплексы предлагают большой выбор услуг для занятий спортом и отдыха: бассейн, солярий, джакузи, сауны, тренажерные залы, массаж и тд.

В спортивных центрах должны работать инструкторы, которые обеспечивают посетителей халатами, тапочками, полотенцами, средствами личной гигиены, также инструкторы должны консультировать гостей по вопросам использования тренажеров, ознакомить людей с противопоказаниями по использованию солярия, сауны и джакузи.

Обычно посещение спортивно-оздоровительного центра платное и стоимость посещения включают в итоговый счет. Но в некоторых гостиницах посещение бассейна, сауны и тренажерного зала включают в стоимость номера. Все остальные услуги, такие как солярий, джакузи, массажист оплачиваются отдельно.

Салон красоты

Салоны красоты при гостиницах предлагают своим посетителям большой ассортимент косметики и аксессуаров, также предлагается широкий спектр парикмахерских и косметических услуг. В салонах красоты клиентам предлагают насладиться атмосферой покоя и расслабленности. За свои услуги салоны красоты могут брать оплату самостоятельно либо передавать счет в службу приема и размещения.

Ночной клуб

Ночные клубы при гостиницах могут использовать как для проведения вечеринок, праздников, дискотек, так и для бизнес- ужинов, фуршетов, деловых встреч, презентаций.

Также в зависимости от уровня отеля могут предоставляться; концертные залы, кинотеатры, банкетные и конференц- залы.

Медицинская помощь

В современных отелях должна быть организована медицинская помощь. Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ вызов скорой помощи и предоставление медицинской аптечки входит в список бесплатных дополнительных услуг. В крупных гостиницах высокого класса обязательно должен быть медицинский кабинет. Желательно чтобы медицинская помощь предоставлялась бесплатно и круглосуточно. В тяжелых случаях сотрудники медпункта обязаны обращаться за помощью в городские медицинские службы. Медицинские пункты при гостиницах должны быть оборудованы современными приборами и инвентарем и обеспечены всеми необходимыми медикаментами для оказания медицинской помощи. Сотрудникам отеля без медицинского образования запрещено предоставлять клиентами какие-либо лекарственные препараты. Для оказания первой помощи рекомендуется пользоваться предметами первой медицинской помощи [34].

Размещение с животными

В настоящее время специализированных гостиниц для животных не достаточно много, и владельцам собак, кошек и других животных приходится брать животное с собой в отель. Но немногие российские отели могут предложить своим гостям разместиться вместе с животным в отеле, так как для этого необходимо предоставить четвероногому жильцу «кровать», миску, специализированную еду для животного, услуги по выгулу питомца. Также для поселения с животным гость должен предоставить справку от ветеринара о состоянии здоровья животного. Обычно в отечественных гостиницах поселение с животным разрешается только с согласия администрации гостиницы при предъявлении ветеринарного свидетельства, с отметкой о вакцинации против бешенства.

Для того чтобы жить с животным в гостинице нужно знать и соблюдать следующие санитарно-гигиенические и ветеринарно-санитарные правила и нормы:

- в общественных местах собаки и кошки должны находиться на коротком поводке и только в сопровождении владельцев;
- владельцы животных обязаны поддерживать нормы санитарного содержания в гостинице. Если животное оставило экскременты в гостинице, они должны быть убраны владельцем [34];
- при выгуле животных владелец обязан иметь при себе совок и пакет для сбора экскрементов, оставленных животными, которые незамедлительно собираются и выбрасываются в урну;
- владельцы животных обязаны принимать необходимые меры, обеспечивающие безопасность окружающих людей и животных;
- выводить собаку на прогулку необходимо на поводке и в наморднике. Запрещается выгуливать собак и появляться с ними в общественных местах лицам в нетрезвом состоянии и детям до 14 лет;
- владельцы собак должны обеспечивать тишину в жилых помещениях гостиницы с 22.00 до 08.00.

Также гости должны иметь информацию о ближайшей ветеринарной клинике [34].

Другие дополнительные услуги

В отелях помимо описанных выше услуг могут предоставлять и много других дополнительных услуг - это может быть предоставление фотоаппарата, зонтика, составление букетов и многое другое. Эти и другие сопутствующие услуги помогаю гостям чувствовать себя комфортно и более плодотворно работать и отдыхать.

Также к сопутствующим услугам относят продление срока проживания и перевода гостя из одного номера в другой в случае необходимости.

Если у гостей возникла потребность продления срока проживания необходимо уведомить об этом службу приема и размещения заранее, для того чтобы гостиница могла планировать загрузку. В случае невозможности продления гости должны освободить номер в согласованный срок.

Иногда у гостей возникает необходимость перевода гостей из одного номера в другой. Причины потребности в переводе может возникнуть из-за каких-либо технических неполадок в номере либо же по причине неприятия гостями каких-либо элементов декора в номере, вида из окна, шума либо запаха в номере. Если при возникновении проблем в номере нельзя устранить в течении часа следует предоставить гостям другой номер, в котором не будет проблем на которые поступали жалобы. При переводе гостей из одного номера в другой необходимо зафиксировать этот факт в компьютерной программе и сделать пометки в соответствующих документах. Также нужно предупредить о переводе гостей поэтажную службу и службу питания.

Чтобы избежать простоя служба горничных должна оперативно произвести уборку номера и подготовить его к заезду.

При переводе гостя из одного номера в другой нужно помочь гостю перенести багаж.

В некоторых случаях гости могут придираться к мелочам, в таких случаях не следует торопиться с переводом гостей в другой номер, пока не будут выявлены причины недовольства гостей.

1.2 Маркетинговая деятельность гостиничного предприятия

Маркетинг – один из основных элементов деятельности любого предприятия размещения, ориентированного на прием туристов и предоставление им конкурентоспособных и качественных услуг [26]. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия отеля – ключ к его успеху в развитии бизнеса и победе в конкурентной борьбе. При этом в центре

маркетинга любого предприятия гостеприимства должен находиться потребитель гостиничных услуг – турист [26].

Особенность гостиничного маркетинга вытекает из особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ним за потребителями [29].

Спрос на гостиничные услуги непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям. Производство гостиничного продукта требует высоких материальных затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (гостей), а переменные зависят. Кроме того, нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта. Все это, в свою очередь, ставит перед гостиницами новые требования по улучшению и внедрению новых подходов к ведению бизнеса. При этом возникает потребность быстро переориентироваться, реагировать на смену потребительских настроений и приоритетов [29]. Большое значение для этих целей имеет профессиональное проведение маркетинговых исследований, обработка и анализ полученных данных для принятия правильных решений.

1.2.1 Маркетинговое исследование гостиничного комплекса

В маркетинговой политике необходимо использовать не только маркетинг взаимоотношений, но и различные маркетинговые исследования. Последовательное и профессиональное применение инструментов маркетинга взаимоотношений является эффективным как для увеличения доходов, так и для более полного исчерпания имеющихся ресурсов. Успех маркетинга взаимоотношений зависит от того, как и в какой степени удалось соответствовать следующим требованиям:

- информационное обеспечение: доступность, прозрачность и ясность в коммуникации- основа для хороших партнерских отношений;
- взаимодействие: персональные контакты вместе с профессиональной компетенцией и новыми технологиями существенно улучшают диалог с различными целевыми группами;
- индивидуализация: глубокие знания о свойствах, намерениях и мотивах целевых групп дают возможность работать с ними индивидуально и концептуально;
- инвестиции: программа маркетинга взаимоотношений, если она направлена строго индивидуально, вызывает расходы, которые должны пониматься как долговременные вложения в успех;
- средства реализации: маркетинг взаимоотношений включает в себя несколько этапов, но важно, чтобы на каждом этапе использовались свои, наиболее характерные для данного этапа, инструменты [29].

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Вторичные данные- информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Первичные данные- информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации [29].

Процесс маркетинга гостиницы включает следующие этапы:

- Первый этап заключается в том, чтобы решить, что из себя представляет предприятие и что оно может предложить клиентам. Это может быть гостиница-санаторий, конгрессная гостиница, обычная и т.д. И руководство, и служащие должны иметь ясное представление о том, что собой представляет гостиница и что она предлагает [29].

- На втором этапе нужно добиться осознания клиентом того, что ему нужно, и стимулировать его спрос.

Это традиционная роль отдела маркетинга: рекламирование, продажа и стимулирование продажи.

Все, что видит публика, помогает осознавать необходимость сделать покупку, например, этому способствуют образы, создаваемые рекламой [29].

- Третий этап заключается в предложении услуг отеля.

После того, как стимулирован спрос, необходимо ответить на вопрос: «Как предложить услуги гостиницы клиентам?» Инвентаризационная опись должна нести смысл, а не быть компонентом системы бронирования. Необходимо следить за тем, что предлагают клиентам отделы сбыта, представляющие интересы предприятия [29].

- Во время четвертого этапа надо вести учет оказанных услуг. Все программы по обеспечению сбыта направлены на привитие навыков в ведении учета оказанных услуг. Учет большей части оказанных услуг ведется в службе приема и размещения, за столом администратора [29].

- Во время пятого этапа ведется подготовка гостиницы.

После проведения итогов оказания услуг следует подготовить гостиницу. Прогнозирование- это часть процесса маркетинга. В большинстве гостиниц это является обязанностью отдела обслуживания комнат.

Так же, как и количественный прогноз, важен качественный прогноз, т.е. важно не только число останавливающихся в гостинице людей, но и то, кто они и каких услуг ждут [29].

- На шестом этапе необходимо удовлетворить желание, нужды и ожидания гостей.

Прием гостей, размещение их по комнатам, поддержание в исправном состоянии средств, с помощью которых клиенты спят, едят и отдыхают- все части этого механизма в процессе маркетинга играют свою роль. В сущности, роль их огромна, т.к. люди, которые сейчас живут в гостинице, скорее всего, принесут доходы в будущем [29].

- На седьмом этапе происходит измерение степени удовлетворения запросов клиентов и оценка результатов деятельности.

Каждой организации нужна оценочная ведомость: не просто финансовый отчет, а объективная оценка того, как поработали, удовлетворяя желания, нужды и ожидания клиентов. Есть много способов такой оценки: обзоры, карточки жалоб, карточки отзывов и другие средства. Нужно следить за улучшениями, поощрять их, проводить анализы и решать, где внести изменения и как улучшить результаты деятельности.

Причина такого анализа заключается в том, что ничего не остается неизменным. Желания, нужды, ожидания эволюционируют и меняются.

Другими словами, процесс маркетинга не носит линейного характера, а является кругообразным, нескончаемым процессом, повторяющемся снова и снова [29].

1.2.2 PR-деятельность в гостиничном бизнесе

Понятие «public relations» («связи с общественностью») насчитывает более 400 определений. Public relations (PR)- это:

1) Организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации. Осуществляется разными путями (прежде всего через СМИ). Искусство взаимоотношения между управленческими, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества;

2) Система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта (под проектом может подразумеваться фирма, организация), а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта [32].

Характер осуществления PR-деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставляемых услуг.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание между клиентом и предприятием гостинично-туристского бизнеса, добиться положительного отношения и доверия клиента к предложению предприятия [32].

В какой-то мере PR-деятельность близка к рекламе. Рекламные мероприятия- это печатание проспектов, плакатов, размещение статей и заметок в прессе. Цель PR-деятельности, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой- за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом. PR-деятельность более тесно связана с выбором средств коммуникации, а не с их печатным оформлением, с разработкой новых способов продвижения имиджа предприятия.

PR средства

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- количество и типы номеров;
- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- специализация ресторана;
- фотографии, иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д. [29].

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице. «Убеждаемость» клиента в том, что данная гостиница- самая лучшая, зависит от многих факторов.

В рамка PR-программы по установлению контактов с клиентами эффективны организация и ведение подробной картотеки постоянных клиентов гостиницы и, конечно, ее использование на практике.

PR- неотъемлемая часть функционирования гостиницы и важная составляющая ее успеха.

Большой популярностью пользуются такие PR-приемы, как проведение праздников, спонсирование событий, имеющих общественный резонанс [25].

Изучение потребительских предпочтений

Первым шагом на пути осуществления успешной PR-акции является сбор информации и анализ клиентской базы. Это помогает выявить и устранить недостатки в обслуживании, правильно позиционироваться на высококонкурентном рынке. Изучать потребности клиентов отели предпочитают своими силами. Как правило сведения о предложениях гостей по усовершенствованию услуг и обслуживания могут приходить по различным каналам связи: анкетирование, личные беседы и итоговая статистика.

Очень эффективный метод изучения потребностей клиентов, как анкетирование, сегодня практикуется отелями различных категорий. Часто анкетирование осуществляется по окончании пребывания клиента в гостинице. Это позволяет выявить динамику и специфику клиентских предпочтений. Для того чтобы анкетирование дало наиболее достоверные результаты необходимо руководствоваться таким понятием как «репрезентативность выборки».

Репрезентативность можно определить как свойство выборочной совокупности представлять параметры генеральной совокупности, значимые с точки зрения задач исследования.

Выборка – это ограниченная по численности группа объектов, специально отбираемая из генеральной совокупности для изучения ее свойств [33].

Судя по этим двум понятиям можно составить одно: репрезентативность выборки- это способность выборки представлять изучаемые явления достаточно полно- с точки зрения их изменчивости в генеральной совокупности. Репрезентативность выборки должна отвечать на один важный вопрос всех гостиниц практикующих анкетирование: сколько человек нужно опросить для того, чтобы получить достоверный результат [33]?

К сожалению строгих рекомендаций по требуемому объему опрашиваемых не существует. Тем не менее, можно сформулировать общие рекомендации:

- наибольший объем выборки необходим при разработке диагностической методики- от 200 до 1000-2500 человек;
- если необходимо сравнить 2 выборки, их общая численность должна быть не менее 50 человек, численность сравниваемых выборок должна быть приблизительно одинаковой [33];
- если изучается взаимосвязь между какими-либо свойствами, то объем выборки должен быть не меньше 30-35 человек;
- чем больше изменчивость изучаемого свойства, тем больше должен быть объем выборки. Поэтому изменчивость можно уменьшить, увеличивая однородность выборки. При этом, естественно, уменьшаются возможности генерализации выводов.

Фактически можно сделать вывод, что количество человек не влияет на репрезентативность, важна случайность выбора респондентов [33].

Одним из важнейших рычагов осуществления PR-деятельности в гостиничном бизнесе является реклама. Почти все отели предлагают богатый выбор рекламных листовок и брошюр, специальных справочных изданий. Многие гостиницы уже имеют или разрабатывают собственные сайты и т.д.

1.2.3 Интернет-реклама и Интернет маркетинговые методы

Интернет маркетинг — (и в частности, поисковое продвижение) это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (сеть — деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования среды Интернет для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения Интернет проекта и его перспектив [29].

Продвижение сайта в поисковых системах как часть Интернет маркетинга —это разработка дизайна и наполнение ресурса с учетом потребностей клиентов и структуры спроса.

Продвижение сайта — это совокупность мер и действий, направленных на повышение позиций сайта в рейтинге поисковых систем, на его «продвижение» в выдаче [29].

Методы продвижения сайта разнообразны, но все они для своей реализации требуют постоянного исследования алгоритмов поисковых систем и анализа как самого интернет ресурса (это информационное наполнение сайта, методы его технической реализации, ссылочная структура), так и его окружения в тематическом сегменте рынка.

Безусловно, продвижение сайта в поисковых системах требует определенных знаний и профессионализма. Слишком много компонентов надо учесть, чтобы продвижение было успешным. Слишком тонкая грань между «черными» и «белыми» методами продвижения.

Очень важно также помнить об Интернете и в офлайн-коммуникациях — как ни странно, маркетологи до сих пор иногда забывают указывать адрес сайта компании в рекламных материалах, буклетах, на визитках, фирменных

сувенирах и т. п. А ведь именно на сайте можно разместить подробнейшую информацию об особенностях вашего продукта, вместо того чтобы расходовать на неё дорогостоящее рекламное пространство.

Контекстная реклама — это реклама, «привязанная» к конкретному тематическому интересу пользователя или тематике сайта/страницы, которую он смотрит в данный момент.

Контекстная реклама в интернете возникла как ответ поисковых систем на деятельность компаний, предлагающих услуги по поисковой оптимизации и поисковому продвижению сайтов. Контекстная реклама — это объявление о деятельности (товарах, услугах) фирмы, выполненное в виде текстового блока и/или графического баннера, которое выдается на странице с результатами поиска в соответствии с запросом, введенным пользователем [29].

Гостиница может открыть свою информационную страничку в Интернете (или использовать иной способ размещения информации), из которой потенциальный потребитель услуг сможет получить полные данные о предприятии, оказываемых им услугах и ценах на них, а также иные сведения, на основе которых строится работа с общественностью.

Регулярно и быстрообновляющаяся информация о гостиничном предприятии, размещаемая в Интернете, становится информационной основой освещения прессой этого сегмента потребительского рынка. Создание собственного сайта уже говорит о многом: с одной стороны, характеризует предприятие как финансово устойчивое, с другой — позволяет судить об уровне управленческой команды. Размещение информации о собственном гостиничном предприятии рядом с информацией ведущих отелей является мощным средством формирования положительного имиджа гостиницы.

Обеспечение доступа в Интернет может стать для гостиничного предприятия платформой создания собственной внутренней информационной сети, так же как и E-mail может использоваться как

средство связи между подразделениями гостиницы. В любом случае использование Интернета и E-mail позволяет гостиничному предприятию существенно экономить время и деньги, идущие на приобретение расходных материалов и пересылку корреспонденции. Это справедливо как по отношению к внешним связям предприятия, так и к внутренним контактам сотрудников. В первом случае обеспечивается связь с общественным мнением (PR), во втором — совершенствуются методы менеджмента [29].

Интернет как основа рекламы и продаж

Многие гостиницы уже довольно широко используют Интернет в рекламно-информационных целях как основу распространения информации об оказываемых услугах и осуществлении продаж. Гостиницы, в частности, размещают данные об их номерном фонде, стоимости проживания, возможных скидках и т.д. Имеющиеся на сегодняшний день технические возможности позволяют операторам турфирм или отдельным клиентам напрямую бронировать гостиничные номера, пользуясь Интернетом.

Можно сделать вывод, что Интернет как новое мультимедийное средство передачи информации продвигает вперед творческую мысль и является основой гостиничного маркетинга в будущем [29].

1.2.4 Маркетинговая работа с потребителем гостиничных услуг

Программы поощрения постоянных клиентов получают все большее распространение в российских гостиницах. Продуманная маркетинговая политика, направленная на удержание и привлечение новых гостей, существенно улучшает загрузку отеля, повышает его привлекательность для корпоративных клиентов.

Клиента нужно очаровать. Нужно не просто зафиксировать его взгляд на буклете гостиницы, нужно сделать так, чтобы из всех предложений он выбрал именно ваше. Клиента уже трудно удивить манекенщицами на выставочном стенде, светомузыкой или выступлением коллектива песни и

пляски. В отеле может предоставляться масса дополнительных услуг, но гость должен знать, что в первую очередь он получит то, зачем он приехал.

Вариант использования совместных маркетинговых программ давно зарекомендовал себя. В гостиничной сфере подобные методы пока мало распространены. Между тем, отдача может быть совершенно неожиданной.

Прибыль гостиницы, особенно при работе с наиболее платёжеспособными VIP-клиентами, напрямую зависит от впечатления, которое отель и персонал производят на гостей.

Сегодня умение быть совершенным в мелочах так же важно, как и умение правильно выстраивать стратегию развития. Тесное переплетение общего и частного — одно их последних веяний современного бизнеса в сфере услуг [29].

Полиграфическая продукция и продукция с нанесением является своего рода визитной карточкой отеля.

Логотип, размещенный на любом предмете повседневного пользования- упаковке зубочистки, пепельнице или бланке заказа, подчеркивает заботу персонала и руководства о постояльце и способствует формированию позитивного образа отеля. Психологи утверждают, что, оказываясь в незнакомом месте, человек становится более внимательным. Пытаясь привыкнуть к новой обстановке, он присматривается ко всему, что его окружает, и обращает внимание на каждую деталь. Оценивая впоследствии качество обслуживания отеля, постоялец интуитивно руководствуется своим первым впечатлением.

Весь спектр предложений производственных компаний можно разделить на четыре основных направления:

1) полиграфия;
2) гостиничные аксессуары;
3) текстиль с нанесённым изображением;
3) сувенирная продукция [29].

Полиграфия для отелей и ресторанов

Полиграфия традиционно представлена большим количеством разного рода бланков, листовок, буклетов, папок, табличек и т.п.

Среди предметов ресторанной полиграфии — меню, салфетки с логотипом, пакетики (с сахаром, солью, перцем), зубочистки, трубочки и палочки для коктейля в упаковках и т.п. [29].

Папки и вставки в папки

Это специальные папки, оформленные в фирменном стиле отеля. Они могут содержать в себе самые разные вложения. Например, номера телефонов служб отеля, информацию об услугах и условиях их предоставления. Такие папки помогают гостю оперативно получить всю интересующую его информацию и быстро сориентироваться в незнакомой обстановке.

Многие отели стремятся оформлять эти папки по-особенному, используя запоминающийся дизайн и различные материалы для обложки [29].

Листовки

Разные карточки содержат информацию, которая может быть полезна гостю. Например, условия предоставления тех или иных услуг, ассортимент минибара, правила пользования техникой (подключение ноутбука к Интернету и т.п.) [29].

Предметы гигиены и упаковка для них

Мыло, шампуни, гели для душа, шапочки для душа, влажные салфетки предлагаются в индивидуальной упаковке с логотипом отеля.

Возможно нанесение логотипа не только на упаковку, но и на сами предметы: расчески, мыло, шапочки для душа, салфетки и т.п. [29].

Таблички на дверь

Это может быть предупреждение «Не беспокоить» или просьба «Убрать номер». Такой табличкой может пользоваться не только гость, но и персонал («В номере горничная»).

Индивидуальность отеля — залог успеха. Постоянные гости — наиболее ценная категория клиентов. Это они обеспечивают загрузку отеля в «мёртвый сезон», они представляют собой «акции» отеля в гостиничном бизнесе.

Тщательно продуманные детали формируют индивидуальность отеля и помогают создать особую атмосферу, которая привлекает постояльцев снова и снова. Именно индивидуальность характерна для успешного ведения бизнеса на высоком профессиональном уровне [29].

Глава 2 - изъята.

Глава 3 - изъята.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы была проведена оценка деятельности базы отдыха «Загляденье».

Для исследования потребительского спроса был проведен анализ среднемесячной загрузки базы отдыха «Загляденье». В результате было выявлено, что загрузка номерного фонда высока в месяцы, когда много праздничных дней и люди стремятся покинуть город для отдыха.

Также для изучения спроса было проведено анкетирование, в результате которого было выявлено, что основным сегментом потребителей базы отдыха «Загляденье» являются мужчины, среднего возраста с доходом от 30000 до 40000 рублей. Также было выявлено, что:

- большинство потребителей посетило базу отдыха «Загляденье» впервые;
- наибольшим спросом на базе отдыха «Загляденье» пользуются двуспальные домики;
- большинству постояльцев в целом понравилось качество питания в ресторане базы отдыха, предоставленные им номера и качество предоставленных услуг;
- наибольшим спросом пользуется такая дополнительная услуга, как аренда мангала, а наименьшим – аренда казана и розжиг камина в ресторане.

Для расширения предоставляемых услуг гости предложили:детскую площадку; дома приспособленные для людей с ограниченными возможностями; СПА-салон; сауна и бассейн.

По результатам проведенных исследований нами предложены пути совершенствования деятельности базы отдыха «Загляденье»: обустройство детской площадки, постройка домов для людей с ограниченными

возможностями, а также проведение акций и фестивалей, введение скидок, дисконтных карт и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации (с изменениями на 7 марта 2017 года). [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/901919338

2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской федерации от 09.10.2015 №1085 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: http:|//base.consultant.ru

3. ГОСТ 32612-2014. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования. [Электронный ресурс].- Введ. 01.01.2016. –Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200110998

4. ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Введ. 01.01.2016.-Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200114767

5. ГОСТ Р 53423-2009. Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. [Электронный ресурс]. – Введ. 01.07.2010. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200075998

6. ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения. [Электронный ресурс].- Введ. 01.07.2010. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200077638

7. ГОСТ Р 55699-2013. – Введ.2015-01-01. – Москва.: Стандартинформ, 2014.-41 с.

8. ГОСТ Р 55817-2013. Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения. [Электронный ресурс].- Введ. 01.09.2015. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200107623

9. СП 59.13330.2016 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения» [Электронный ресурс].- Введ. 15.05.2017. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/456033921

10. ВСН 62-91 «Проектирование среды жизнедеятельности с учетом потребностей инвалидов и маломобильных групп населения». [Электронный ресурс].- Введ. 01.01.1992. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/901704799

11. ТСН 30-307-2001 г. Москвы (МГСН 1.02-02) Нормы и правила проектирования комплексного благоустройства на территории города Москвы (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]: http://docs.cntd.ru/document/1200029835

12. Аакер Д.А. Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, В. Улар Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 256 с.

13. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин - Москва: Дашков и Ко, 2005. – 204 с.

14. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Н.Ю. Арбузова. – Москва: Академия, 2009. – 224 с.

15. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : организация, управление, обслуживание : учеб. пособие для студентов вузов / С. И. Байлик. - 3-е издание, стереот. - Киев : Дакор, 2008. - 284 с.

16. База отдыха «Загляденье». [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.gliaden.ru/

17. База отдыха заГЛЯДЕНье. [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://ok.ru/group52173286735952

18. База отдыха «заГЛЯДЕНье», Эко-парк «Балчуг». [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://vk.com/club69168855

19. «Бриллиантовые невесты Красноярска» покатались на скакунах в «Загляденье». [Электронный ресурс].- Режим доступа:http://newslab.ru/news/640331

20. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю.Ф. Волков. – Изд. 2-е. – Ростов на Дону: Феникс, 2005. – 384 с.

21. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса/ Ю.Ф.Волков.- Ростов н/Д: Феникс,2003. – 115с.

22. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студентов высшего учебного заведений / Е.А. Джанджагузова - Москва: Академия, 2003. – 224 с.

23. Загляденье, База отдыха. [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://rr-tour.ru/Home/CompanyInformation?c=4897

24. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления : учеб. пособие / под ред. А. Д. Чудновский - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 399 с.

25. Корнеев Н.В. Технологии гостиничной деятельности: учебник для студ. учреждений высш. образования / Н.В.Корнеев, Ю.В.Корнеева. – Москва.: Академия, 2015. – 288 с.

26. Кусков А.С. Гостиничное дело: учеб. пособие/ А.С.Кусков.- Москва.: Дашков и Ко, 2009.-328 с.

27. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие/ О.Т.Лойко.-Томск: ТПУ, 2005.-152 с.

28. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / И. Ю. Ляпина ; под ред. канд. пед. наук А. Ю. Лапина. - Москва : Академия, 2007. – 207 с.

29. Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства: метод. пособие. — Москва.: ГАО Москва, 2007. — 96 с.

30. Математические методы психологического исследования. Генеральная совокупность и выборка. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://gym42.ru/stat/Book/Data/page_2_2_2.htm

31. Общие представления о маркетинге гостиничных услуг. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://turgostinica.ru/obschie-

predstavleniya-o-marketinge-gostinichnich-uslug/pravila-predostavleniya-gostinichnich-uslug-v-rf/vse-stranitsi.html

32. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.: учебное пособие/под ред. А.В.Сорокина.-Москва.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009.-304 с.

33. Технологический цикл обслуживания гостей [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://studopedia.info/1-110326.html

34. Тимохина Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. – Москва: Юрайт, 2014. – 336 с.

35. Цаликова М.Б. гостиничная услуга как вид услуги-объекта гражданских прав/ М.Б.Цаликова//Туризм: право и экономика.- 2007.- № 3.- 17 с.

Приложения А, Б, В, Г, Д, Е - изъяты.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Т.Л. Камоза
(подпись) (инициалы, фамилия)
« 19 » 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01 «Ресторанная деятельность
профиль

Оценка деятельности базы отдыха «Загляденье»
и пути ее совершенствования
тема

Руководитель _____ 16.06.17 доцент, канд. техн. наук А. М. Тимофеева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ 16.06.17 ГД–13–1 А. А. Моисеева
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ 16.06.17 А. М. Тимофеева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2017