

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I.	
Podstawowe wiadomości o marketingu i rynku usług hotelarskich	7
1.1. Pojęcie słowa „marketing”.	7
1.2. Podstawowe orientacje marketingowe	12
1.3. Pojęcie „rynek” i „mechanizm rynkowy”.	15
1.4. Podmioty rynku	18
1.5. Elementy rynku	19
1.6. Segmentacja rynku	20
1.7. Postępowanie nabywców – typologia zachowań	24
1.8. Koszty utraty klientów.	27
Rozdział II.	
Instrumenty marketingu	31
2.1. Pojęcie „marketing mix”	31
2.2. Klasyfikacja produktu / usługi.	33
2.3. Produkt (usługa) i jego warstwy	35
2.4. Polityka kształtowania produktu (usługi) i wyrabiania marki	38
2.5. Znaczenie i miejsce serwisu w marketingu	41
2.6. Cykl życia produktu (usługi) na rynku	42
2.7. Strategie wprowadzania produktu (usługi) na rynek	44
2.8. Analiza portfelowa	45
2.9. Rodzaje cen	49
2.10. Rodzaje rabatów	52
2.11. Funkcje cen i strategie cenowe	54
2.12. Kształtowanie warunków transakcji	56
2.13. Przegląd cenników hotelowych na lokalnym rynku.	57
2.14. Inicjowanie i reagowanie na zmiany cen	59
2.15. Istota i miejsce dystrybucji w marketingu mix	61
2.16. Rodzaje kanałów dystrybucji	63
2.17. Strategie dystrybucji	66
2.18. Zalety i wady pośredników handlowych	67
2.19. Penetracja rynku	69
2.20. Logistyka dystrybucji	69
2.21. Zastosowanie systemów logistycznych w hotelarstwie	70
2.22. Wpływ dystrybucji na poziom zapasów	73
2.23. Definicja i cele promocji	76
2.24. Elementy promocji mix	76
2.25. Problemy związane z projektowaniem reklam	78
2.26. Model AIDA	81
2.27. Rodzaje reklam	82
2.28. Reklama zewnętrzna OUTDOOR	91
2.29. Rodzaje kampanii reklamowych	93
2.30. Projekt kampanii reklamowej hotelu	94
2.31. Mierzenie skuteczności reklamy	100
2.32. Public relations jako element promocji	100
2.33. Metody aktywizacji sprzedaży	103

2.34. Piąty element – ludzie	104
2.35. Analiza umiejętności pracowników hotelu	106
2.36. Pojęcie negocjacji	108
2.37. Plan negocjacji	109
2.38. Przebieg procesu negocjacji.	110
Rozdział III.	
Badania marketingowe	114
3.1. Przedmiot i cel badań marketingowych	114
3.2. Marketingowy system informacji	115
3.3. Metody badań	117
3.4. Metody budowania kwestionariusza	118
3.5. Rodzaje skal pomiarowych.	120
3.6. Badania marketingowe usług hotelarskich	124
3.7. Metody pośrednich pomiarów sondażowych	128
3.8. Projekt ankiety pocztowej	131
3.9. Projekt kwestionariusza wykładanego w pokoju hotelowym	135
3.10. Redakcja i zliczanie danych	138
Rozdział VI.	
Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwach hotelarskich	141
4.1. Misja i cel przedsiębiorstwa hotelarskiego	141
4.2. Podstawowe koncepcje w zarządzaniu marketingowym	142
4.3. Organizacja działu marketingu	146
4.4. Zarządzanie różnicowaniem usług	149
4.5. Zarządzanie jakością usług i wydajnością	150
4.6. Analiza SWOT	158
4.7. Marketing wewnętrzny personelu	159
4.8. Kontrola działalności marketingowej	162
Rozdział V.	
Planowanie działalności marketingowej	165
5.1. Rodzaje planowania	165
5.2. Planowanie marketingowe	167
5.3. Planowanie strategii produktu (usługi)	169
5.4. Planowanie strategii ceny	171
5.5. Planowanie strategii dystrybucji	173
5.6. Planowanie strategii promocji	175
5.7. Planowanie strategii w zatrudnieniu	177
5.8. Planowanie strategii badania marketingowego	179
5.9. Elementy planu marketingowego	182
5.10. Opracowanie planu marketingowego	183
Rozdział VI.	
Mierniki oceny działalności hotelarskiej	185
6.1. Mierniki ilościowe.	185
6.2. Mierniki jakościowe	187
6.3. Mierniki wartościowe	191
6.4. Zadania na wskaźnikach	196
Załącznik	197
Bibliografia	209