

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
 ROZDZIAŁ 1	
WPŁYW MARKI NA POZYCJĘ RYNKOWĄ PRZEDSIĘBIORSTWA	11
1.1. Pojęcie marki i jej funkcje	11
1.2. Tworzenie nazwy marki	14
1.2.1. Zasady tworzenia nazw marek	15
1.3. Znak graficzny marki	16
1.4. Strategie marki	17
1.4.1. Strategia wielu marek	17
1.4.2. Marka linii produktów	18
1.4.3. Marka parasol	19
1.4.4. Strategia marki hybrydy	20
1.5. Funkcje marki	21
1.6. Marka w sektorze turystycznym	25
 ROZDZIAŁ 2	
CHARAKTERYSTYKA OTOCZENIA BIZNESOWEGO	
PRZEDSIĘBIORSTW HOTELARSKICH.....	29
2.1. Gospodarka turystyczna i sektor gospodarki hotelarskiej	30
2.1.1. Charakterystyka branży i usług hotelarskich	32
2.1.2. Obiekty hotelarskie – klasyfikacja i kategoryzacja	35
2.1.3. Przesłanki analizy strategicznej w hotelarstwie	42
2.2. Charakterystyka sektora usług hotelarskich	43
2.2.1. Profil rynkowej działalności przedsiębiorstwa	43
2.2.2. Profil klientów - segmentacja rynku odbiorców usług	44
2.3. Zarządzanie marketingowe produktem hotelarskim	49

ROZDZIAŁ 3

OPIS STRATEGICZNYCH ZASOBÓW RZEDSIĘBIORSTWA.....	52
3.1. Charakterystyka obiektów hotelowych analizowanego przedsiębiorstwa...	52
3.1.1. Hotel „Apollo”	52
3.1.2. Hotel „Belwederski” w Warszawie	53
3.1.3. Hotel „Bliza” w Wejherowie.....	54
3.1.4. Hotel „Cassubia” w Helu	55
3.1.5. Hotel „Dedał” w Malborku	56
3.1.6. Hotel „Lwowiak” w Przemyśle.....	57
3.1.7. Hotel „Hetman” w Rzeszowie.....	58
3.1.8. Hotel „Huzar” w Lublinie	59
3.1.9. Hotel „Ikar” w Poznaniu	60
3.1.10. Hotel „Iskra” w Radomiu	61
3.1.11. Hotel „Kapitan” w Szczecinie	62
3.1.12. Hotel „Kopernik” w Toruniu.....	63
3.1.13. Hotel „Mazowiecki” w Warszawie.....	64
3.1.14. Hotel „Na skarpie” w Olsztynie.....	65
3.1.15. Hotel „Neptun” w Gdyni	66
3.1.16. Hotel „Reymont” w Łodzi.....	67
3.1.17. Hotel „Royal” w Krakowie.....	68
3.1.18. Hotel „Rycerski” w Szczecinie.....	69
3.1.19. Hotel „Ułan” w Grudziądzu.....	70
3.1.20. Hotel „Wieniawa” we Wrocławiu	71
3.2. Produkt prestiżowy: „Zamek Czocho” w Leśnej	72

ROZDZIAŁ 4

PODSTAWY ZAŁOŻEŃ STRATEGICZNEGO ROZWOJU MARKI...	75
4.1. Organizacyjno-prawne aspekty zmiany zarządzania firmą	75
4.1.1. Nowa wizja organizacji	76
4.1.2. Nowa misja organizacji	77
4.2. Innowacje organizacyjne w zarządzaniu firmą	79
4.2.1. Wyznaczenie domeny strategicznej	81

4.2.2. Opracowanie mapy interesariuszy.....	84
4.2.3. Ewolucja od „świadomej potrzeby” do strategicznego wykorzystania trendów.....	86
4.2.4. Analiza otoczenia jako determinanta sukcesu rynkowego	89
 ROZDZIAŁ 5	
WDROŻENIE STRATEGII MARKI W DZIAŁANIACH	
FUNKCJONALNYCH I OPERACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA...	92
5.1. Analiza strategiczna firmy.....	92
5.1.1. Założenia metodologiczne	92
5.1.2. Zdefiniowanie kluczowych celów strategicznych.....	93
5.1.3. Zasady wdrożeniowe strategii.....	97
5.2. Działania funkcjonalne firmy	102
5.2.1. Zmiana strategii marketingowej.....	103
5.2.1.1. Analiza konkurencji sieciowej.....	108
5.2.2. Zmiana strategii sprzedaży	112
5.2.3. Zmiana strategii inwestycyjnej	115
5.2.4. Zmiana strategii zarządzania zasobami ludzkimi.....	119
 ZAKOŃCZENIE	127
BIBLIOGRAFIA.....	129
ANEKS	135