

SPIS TREŚCI

WYKAZ STOSOWANYCH SKRÓTÓW	7
---------------------------------	---

ROZDZIAŁ I

WPROWADZENIE DO MARKETINGU

1. Krótki rys historyczny marketingu	11
2. Czynniki skłaniające przedsiębiorstwa do stosowania marketingu	11
3. Definicje marketingu	14
4. Wprowadzenie do marketingu usług	15

ROZDZIAŁ II

PRODUKT TURYSTYCZNY

1. Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym	18
2. Rola image turysty w tworzeniu produktu turystycznego	19
3. Kreowanie wyobrażeń o produkcie turystycznym	19
4. Działania podtrzymujące pozytywne wyobrażenie o produkcie turystycznym	25
5. Definicje promocji produktu turystycznego	28

ROZDZIAŁ III

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE INSTRUMENTÓW PROMOCJI TURYSTYCZNEJ

1. Reklama produktu turystycznego	32
2. Public relations	35

3. Publicity a propaganda turystyczna	43
4. Sprzedawanie osobiste (personal selling)	46
5. Sales promotion	48
6. Wzajemne relacje między elementami promocji produktu turystycznego	57
7. Powiązania promocji z pozostałymi zmiennymi marketingu–mix	61
8. Promocja a cena produktu turystycznego	64
9. Promocja a dystrybucja produktu turystycznego za granicą	69
10. Kompozycja elementów promocji produktu turystycznego a skuteczność i efektywność jej oddziaływania	71
11. Struktura budżetów promocji produktu turystycznego adresowanej do krajów o gospodarce rynkowej	75
BIBLIOGRAFIA	86