

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział I	ISTOTA, CELE I FUNKCJE MARKETINGU (S. Bosiacki)
1. Pojęcie marketingu	6
2. Orientacja firm na rynku. Orientacja marketingowa	8
Rozdział II	ORGANIZACJA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W FIRMIE TURYSTYCZNEJ I REKREACYJNEJ (S. Bosiacki)
1. Marketing w strukturze organizacyjnej firmy turystycznej i rekreacyjnej	16
2. Informacja marketingowa	22
3. Badania marketingowe	25
4. Marketingowa analiza otoczenia firmy turystycznej i rekreacyjnej (analiza szans i zagrożeń)	30
5. Marketingowa analiza firmy turystycznej i rekreacyjnej (mocne i słabe strony)	33
6. Analiza segmentów rynku i ich zachowań. Rynek docelowy	44
Rozdział III	STRATEGIA ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO W TURYSTYCE I REKREACJI (PLANOWANIE, ANALIZOWANIE, WDRAŻANIE I OCENA) (J. Sikora)
1. Zarządzanie produktem	54
1.1. Istota produktu w turystyce i rekreacji oraz jego klasyfikacja	54
1.2. Cykl życia produktu a strategie marketingowe	58
2. Zarządzanie ceną	66
3. Dystrybucja rynkowa	69
4. Zarządzanie promocją	72
5. Zarządzanie personelem	82
Rozdział IV	KONKURENCJA W TURYSTYCE I REKREACJI (S. Bosiacki)
1. Podstawowe strategie konkurencji	87
2. Analiza konkurentów	95
3. Działania firm turystycznych wobec konkurentów	102
Rozdział V	PLAN MARKETINGOWY NARZĘDZIEM ZARZĄDZANIA W TURYSTYCE I REKREACJI (J. Sikora)
1. Cele i funkcje planu	104
2. Przygotowanie planu	105
3. Struktura i zawartość planu marketingowego	106
4. Podanie planu do wiadomości	108
Zakończenie	110
Załączniki	111
Bibliografia	117