

## Spis treści

### WPROWADZENIE

#### WSTĘP

### WPROWADZENIE DO MARKETINGU W TURYSTYCE

1. Rynek turystyczny
2. Popyt turystyczny
3. Podaż turystyczna

### ROZDZIAŁ 1. PODSTAWOWE WIADOMOŚCI O MARKETINGU

- 1.1. Pojęcie „marketing”
- 1.2. System marketingu
- 1.3. Podstawowe koncepcje działania firmy
- 1.4. Powstawanie i rozwój marketingu turystycznego
- 1.5. Funkcje marketingu turystycznego
- 1.6. Marketing w strukturze przedsiębiorstwa turystycznego

### ROZDZIAŁ 2. MARKETING MIX

- 2.1. Marketing mix
- 2.2. Produkt turystyczny
  - 2.2.1. Elementy produktu turystycznego
  - 2.2.2. Rodzaje produktów turystycznych
  - 2.2.3. Produkt turystyczny prosty
  - 2.2.4. Wydarzenia – szczególny rodzaj produktu turystycznego
  - 2.2.5. Produkt turystyczny złożony
  - 2.2.6. Struktura produktu turystycznego
  - 2.2.7. Cykl życia produktu turystycznego
  - 2.2.8. Marka (brand)
  - 2.2.9. Markowe produkty turystyki polskiej
- 2.3. Cena produktu turystycznego
  - 2.3.1. Strategie cenowe w turystyce
  - 2.3.2. Kryteria różnicowania cen
- 2.4. Dystrybucja
  - 2.4.1. Kanały dystrybucji
- 2.5. Promocja
  - 2.5.1. Reklama
  - 2.5.2. Media, środki i nośniki reklamy
  - 2.5.3. Promocja sprzedaży
  - 2.5.4. Public relations
  - 2.5.5. Targi turystyczne.
  - 2.5.6. Sprzedaż osobista
  - 2.5.7. Marketing bezpośredni
  - 2.5.8. Promotions mix
- 2.6. Personel przedsiębiorstwa turystycznego

### ROZDZIAŁ 3. SEGMENTACJA RYNKU

- 3.1. Segmentacja rynku
- 3.2. Wybór rynku docelowego
- 3.3. Kryteria segmentacji
- 3.4. Sposoby działania przedsiębiorstw a segmentacja rynku

## ROZDZIAŁ 4. BADANIA MARKETINGOWE

- 4.1. System informacji marketingowej
- 4.2. Badania marketingowe
- 4.3. Podział badań marketingowych
- 4.4. Źródła informacji marketingowych
- 4.5. Pomiar w badaniach marketingowych
- 4.6. Metody i techniki gromadzenia danych pierwotnych
- 4.7. Przebieg badań marketingowych

## ROZDZIAŁ 5. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

- 5.1. Zarządzanie marketingowe
- 5.2. Formułowanie strategii marketingowej
- 5.3. Analiza SWOT
- 5.4. Misja przedsiębiorstwa turystycznego
- 5.5. Cele przedsiębiorstwa turystycznego
- 5.6. Wybrane strategie marketingowe
- 5.7. Plan marketingowy

SŁOWNIK WYBRANYCH POJĘĆ STOSOWANYCH  
W MARKETINGU W TURYSTYCE  
BIBLIOGRAFIA