

Marketing w strukturze organizacyjnej zakładu hotelarskiego.

Wstęp.

Rozdział 1

Otoczenie marketingowe hotelu.

1.1. Podstawowe elementy otoczenia hotelu.

1.2. Znaczenie i rodzaje informacji.

1.3. Cele i etapy badań marketingowych.

Rozdział 2

Działania i instrumenty marketingowe.

2.1. Usługa hotelarska jako produkt.

2.2. Ceny w hotelarstwie.

2.3. Dystrybucja i kanały dystrybucji.

2.4. Promocja usług hotelarskich.

Rozdział 3

Strategie marketingowe.

3.1. Strategia segmentacji rynku.

3.2. Strategia dywersyfikacji.

3.3. Strategia marketingowa kształtowania personelu usługowego.

Rozdział 4

Marketing w hotelu.

Wnioski.

Bibliografia.

Spis treści.