

WPROWADZENIE

1. POJĘCIA, RODZAJE I FUNKCJE MARKETINGU

- 1.1. Cechy i struktura marketingu
- 1.2. Geneza i orientacje
- 1.3. Rodzaje i typy marketingu
- 1.4. Marketing mix
- 1.5. Marketing terytorialny

2. MARKA

- 2.1. Wartości i korzyści
- 2.2. Kapitał marki
- 2.3. Tożsamość a wizerunek
- 2.4. Koncept strategiczny marki
- 2.5. System identyfikacji wizualnej marki (SIW)
 - 2.5.1. Slogan
 - 2.5.2. Logo i nazwa marki

3. SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO

- 3.1. Metody i kryteria segmentacji
- 3.2. Wybrane segmentacje – studia przypadków

4. PRODUKT

- 4.1. Przegląd definicji i zakres pojęcia
- 4.2. Struktura produktu turystycznego
- 4.3. Kryteria podziału i rodzaje produktów turystycznych
- 4.4. Cykl życia produktu na rynku

5. CENA

- 5.1. Czynniki kształtujące cenę i jej funkcje
- 5.2. Metody ustalanie ceny
- 5.3. Strategie cenowe

6. DYSTRUBUCJA

- 6.1. Uczestnicy kanałów dystrybucji
- 6.2. Rodzaje kanałów dystrybucji
- 6.3. Konflikty w kanałach dystrybucji

7. PROMOCJA

- 7.1. Pojęcie, cele i zadania.
- 7.2. Elementy promocji mix
- 7.3. Instrumenty promocji w turystyce
- 7.4. Strategia komunikacji marketingowej
 - 7.4.1. Metodyka budowy strategii
 - 7.4.2. Plan mediowy
 - 7.4.3. Zasady tworzenia budżetu
 - 7.4.4. Wskaźniki medialne

8. REKLAMA

- 8.1. Cele reklamy
- 8.2. Funkcje reklamy
- 8.3. Proces przekazu reklamowego
 - 8.3.1. Struktura reklamy
 - 8.3.2. Nośniki reklamy
 - 8.3.3. Reklama w internecie

9. PROMOCJA SPRZEDAŻY

- 9.1. Zakres promocji sprzedaży
- 9.2. Techniki promocji sprzedaży
- 9.3. Merchandising
- 9.4. Programy lojalnościowe – studia przypadków

10. SPRZEDAŻ OSOBISTA

11. MARKETING BEZPOŚREDNI

12. PUBLIC RELATIONS

- 12.1. Zakres i środki public relations
- 12.2. Rola PR w budowaniu wizerunku firmy i produktu
- 12.3. Podróż studyjna
- 12.4. Warsztaty robocze
- 12.5. Sponsoring
- 12.6. Targi
- 12.7. Wydarzenie (event)

13. BADANIA MARKETINGOWE

- 13.1 Zakres badań w turystyce
- 13.2. Źródła informacji
- 13.3. Badania ilościowe i jakościowe
- 13.4. Źródła danych i parametry w badaniach
- 13.5. Metodologia i procedura badawcza
 - 13.5.1. Metody badawcze
 - 13.5.2. Techniki badawcze
 - 13.5.3. Ilościowe techniki badawcze
 - 13.5.4. Narzędzia badawcze
 - 13.5.5. Procedura badawcza
 - 13.5.5. Dobór próby
 - 13.5.6. Budowa kwestionariusza
- 13.6. Wybrane metody analizy i prezentacji wyników
 - 13.6.1 Test zróżnicowania semantycznego
 - 13.6.2. Servqual
 - 13.6.3. Mystery Research
 - 13.6.4. Metody portfelowe
 - 13.6.5. Prezentacja wyników

14. PLANOWANIE I STRATEGIE MARKETINGOWE

- 14.1. Planowania marketingowe
 - 14.1.1. Wizja i misja
 - 14.1.2. Otoczenie marketingowe
 - 14.1.3. Cele strategiczne
 - 14.1.4. Plany taktyczne
 - 14.1.5. Wdrożenie, kontrola i weryfikacja
- 14.2. Strategie marketingowe

15. CZYNNIK LUDZKI W USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

- 15.1. Rola pracowników w obsłudze turystycznej
- 15.2. Elementy zarządzania personelem
- 15.3. Kryteria doboru pracowników do obsługi ruchu turystycznego
- 15.4. Kultura osobista pracowników turystyki

16. TRENDY W TURYSTYCE

- 16.1 Globalne przemiany społeczno-gospodarcze i ich wpływ na turystykę
- 16.2 Nowy turysta
- 16.3. Konsekwencje trendów dla marketingu turystycznego

Literatura

Wykaz podstawowych pojęć w językach: polskim, angielskim i niemieckim