

Analiza działalności promocyjnej Hotelu Sheraton w Krakowie.

Wstęp 3

Rozdział 1.

Marketing jako obszar zarządzania w przedsiębiorstwie

1.1. Istota orientacji marketingowej i charakterystyka marketingu.....4

1.2. Proces marketingu i zarządzanie marketingiem.....5

1.3. Założenia i składniki kompozycji marketingu-mix.....8

Rozdział 2.

Promocja jako element marketingu

2.1. Podstawowe strategie oraz funkcje promocji.....12

2.2. Znaczenie promocji dla przedsiębiorstwa (program promocji).....15

2.3. Podstawowe formy promocji.....17

Rozdział 3.

Organizacja i funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelowego

3.1. Pojęcie hotelu i obiektu hotelarskiego.....24

3.2. Zakres usług hotelarskich..... 26

3.3. Jakość usług hotelarskich.....30

Rozdział 4.

Raport z badań empirycznych

4.1. Historia powstania Starwood Hotel and Resorts	34
4.2. Szczegółowe informacje dotyczące hoteli Sheraton w Polsce.....	35
4.3. Działalność promocyjna Hotelu Sheraton.....	42

Zakończenie.....	47
-------------------------	-----------

Bibliografia.....	48
--------------------------	-----------

Spis tabel.....	50
------------------------	-----------

Spis rysunków.....	50
---------------------------	-----------

Załącznik 1.....	51
-------------------------	-----------