

Reklama w branży hotelarskiej na przykładzie hotelu Roś

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

W sytuacji szybko rozwijających się stosunków rynkowych niemożliwe jest zachowanie przez przedsiębiorstwo wiodącej pozycji na rynku lub jej osiągnięcie bez sprawnie funkcjonującego systemu przekazywania informacji na linii producent – handel – konsument.

WSTĘP

1. ISTOTA REKLAMY W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU
 - 1.1 POJĘCIE, FUNKCJE I CELE REKLAMY
 - 1.2 PODSTAWOWE ŚRODKI REKLAMY – WADY I ZALETY
 - 1.3 MECHANIZMY ODDZIAŁYWANIA REKLAMY NA ZACHOWANIE KLIENTA
2. CHARAKTERYSTYKA HOTELU ROŚ
 - 2.1 SPECYFIKA DZIAŁALNOŚCI
 - 2.2 KONKURENCYJNOŚĆ HOTELU ROŚ W POWIECIE PISKIM
 - 2.3 DZIAŁALNOŚĆ REKLAMOWA
3. REKLAMA HOTELU ROŚ W OPINII KLIENTÓW
 - 3.1 ORGANIZACJA BADAŃ WŁASNYCH
 - 3.2 WYNIKI BADAŃ
 - 3.3 WNIOSKI

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS RYSUNKÓW

SPIS TABEL

ZAŁĄCZNIK 1 (Ankieta)

W sytuacji szybko rozwijających się stosunków rynkowych niemożliwe jest zachowanie przez przedsiębiorstwo wiodącej

pozycji na rynku lub jej osiągnięcie bez sprawnie funkcjonującego systemu przekazywania informacji na linii producent – handel – konsument. Wymóg ciągłego komunikowania się uczestników rynku zmusza przedsiębiorstwa do efektywnego korzystania z instrumentów promocji, z których największą rolę odgrywa reklama.

Reklama to płatna, pośrednia komunikacja poprzez różne środki przekazu. Jest ona podstawowym sposobem oddziaływania na konsumenta. Informuje go o nowych produktach oraz wpływa na decyzje zakupu. Reklama zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei np. promowanie marki.

Celem pracy jest przedstawienie istoty i roli reklamy w zarządzaniu przedsiębiorstwem z branży hotelarskiej. Analizowane zagadnienie ukazano na przykładzie działalności hotelu Roś. Głównym celem badawczej części pracy jest zaś uzyskanie odpowiedzi na pytanie: która z form reklamy, stosowanych przez powyższy hotel, jest najskuteczniejsza.

Praca, która ma charakter teoretyczno-badawczy, składa się z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym wyjaśniono główne pojęcia, a mianowicie, co to jest reklama, jakie pełni funkcje oraz jakie są jej cele. Wskazano wady i zalety najczęściej stosowanych środków reklamy oraz wyjaśniono jak reklama wpływa na zachowania konsumentów.

W rozdziale drugim scharakteryzowano badany hotel, opisano zakres świadczonych usług, jego strukturę organizacyjną oraz przeanalizowano otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstwa. Na koniec rozdziału drugiego została przedstawiona obecna działalność reklamowa hotelu Roś.

Ostatni rozdział, trzeci poświęcono badaniom w celu sprawdzenia, jaką drogą klienci dowiadują się o istnieniu hotelu Roś oraz jego ofercie. Dokonano analizy materiału empirycznego zgromadzonego dzięki ankiecie przeprowadzonej w hotelu. Ankieta miała za zadanie ocenić obecną działalność

reklamową i wskazać najskuteczniejszy sposób docierania do potencjalnych klientów.

Podstawą do napisania pracy posłużyły książki i podręczniki akademickie o tematyce z zakresu: reklamy, promocji i marketingu, informacje znajdujące się na stronach internetowych, wiedza zdobyta podczas pracy autora w badanym hotelu oraz ankieta przeprowadzona w hotelu Roś wśród jego gości.

Niniejsza praca może posłużyć właścicielom hotelu oraz kierownictwu do podjęcia konkretnych działań dotyczących reklamy obiektu. Wyniki pracy pokazują, nad którymi formami reklamy należy popracować, aby przynosiły lepsze efekty, a z których warto byłoby zrezygnować.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis