

Rola planu marketingowego w tworzeniu nowego gospodarstwa agroturystycznego

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

68 stron, 21 pozycji w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział I. Znaczenie planu marketingowego w realizacji celów przedsiębiorstwa 5

1.1. Miejsce planu marketingowego w procesie zarządzania 5

1.2. Elementy planu marketingowego 9

1.2.1. Założenia 10

1.2.2. Sprzedaż 10

1.2.3. Produkt 11

1.2.4. Rynek 13

1.2.5. Cele marketingowe 15

1.2.6. Strategie marketingowe 17

1.2.7. Źródła finansowania 22

1.2.8. Rachunek zysków i strat 23

1.2.9. Kontrola 24

Rozdział II. Specyfiki działalności agroturystycznej 26

2.1. Rys historyczny 26

2.2. Istota dobrego wypoczynku 29

2.3. Definicja agroturystyki 31

2.4. Rola agroturystyki w rozwoju wsi polskiej 32

2.5. Rodzaje usług agroturystycznych 37

2.6. Agroturystyka w Europie 40

2.7. Produkt markowy w agroturystyce 43

2.8. Rodzaje produktów markowych w turystyce 44

Rozdział III. Tworzenie planu marketingowego dla nowego przedsiębiorstwa agroturystycznego	46
3.1. Walory przyrodniczo-kulturowe powiatu płockiego	46
3.2. Założenie planu marketingowego	49
3.3. Bieżąca sytuacja marketingowa	50
3.4. Analiza SWOT	55
3.5. Cele	57
3.6. Strategia marketingowa	58
3.7. Kontrola	63
Podsumowanie	64
Zakończenie	65
Bibliografia	68

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