

Strategia marketingowa małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych

61 stron, 25 pozycji w bibliografii

Wstęp

Rozdział 1. Zagadnienie strategii marketingowych przedsiębiorstwa

1.1. Pojęcie, funkcje i struktury marketingu

1.2. Zasady i instrumenty marketingu

1.3. Istota strategii marketingowych przedsiębiorstwa

Rozdział 2. Przegląd strategii marketingowych rynku turystycznego MSP

2.1. Specyfika przedsiębiorstw/ usług turystycznych

2.2. Koncepcja marketingowa w turystyce

2.3. Dziedziny strategii rynkowych

Rozdział 3. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa turystycznego „AS”

3.1. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa

3.2. Ogólna strategia marketingowa i jej uwarunkowania

3.3. Program marketingowy

3.4. Wdrożenie i kontrola

Wnioski

Bibliografia

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