

# **Plan promocji na przykładzie restauracji XYZ**

**Wstęp.....2**

## **Rozdział I.**

**Teoretyczne podstawy promocji**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1.1. Istota promocji.....      | 4  |
| 1.2. Instrumenty promocji..... | 7  |
| 1.2.1. Reklama.....            | 7  |
| 1.2.2. Public relations .....  | 13 |
| 1.2.3. Promocja sprzedaży..... | 15 |
| 1.2.4. Sprzedaż osobista.....  | 17 |
| 1.3. Strategia promocji.....   | 19 |

## **Rozdział II**

**Charakterystyka Nowego Dworu Mazowieckiego**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Historia Nowego Dworu Mazowieckiego.....                          | 23 |
| 2.2. Charakterystyka Nowego Dworu Mazowieckiego .....                  | 25 |
| 2.3. Rodzaje zakładów gastronomicznych w Nowym Dworze Mazowieckim..... | 27 |

## **Rozdział III.**

**Plan promocji restauracji meksykańskiej 'XYZ' według modelu 6M**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Charakterystyka restauracji.....                    | 29 |
| 3.2. Cele promocji.....                                  | 29 |
| 3.3. Odbiorcy działań promocyjnych.....                  | 30 |
| 3.4. Kanały dystrybucji i narzędzi promocyjnych.....     | 31 |
| 3.5. Budżet promocji.....                                | 32 |
| 3.6. Organizacja i koordynacja działań promocyjnych..... | 33 |

3.7. Badanie efektywnosci promocji..... 35

**Zakończenie..... 37**

**Bibliografia..... 39**

**Spis tabel, schematów i rysunków..... 41**