

Promocja – jej wpływ rynkowy na sukces przedsiębiorstwa w branży gastronomicznej

Wstęp.....2

Rozdział I.

Teoretyczne podstawy promocji

- 1.1. Istota promocji..... 4
- 1.2. Instrumenty promocji7
 - 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 Mazowieckim27

Rozdział III.

Plan promocji restauracji meksykańskiej „mexico” 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 efektywności promocji.....	35

Zakończenie37

Bibliografia39

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