

Promocja w kształtowaniu wizerunku biura podróży ITAKA

Wstęp.....4

Rozdział I

Promocja jako narzędzie kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego

1. Istota promocji oraz jej cele i funkcje7
2. Promocja jako instrument marketingu-mix11
3. Specyfika promocji przedsiębiorstwa turystycznego..... 12
4. Kompozycja tradycyjnych instrumentów promocji..... 13
5. Nowoczesne narzędzia promocji24

Rozdział II

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego

1. Pojęcie wizerunku i jego funkcje26
2. Model kreowania spójnego wizerunku przedsiębiorstwa29
3. Rodzaje wizerunku przedsiębiorstwa..... 31
4. Wizerunek a tożsamość przedsiębiorstwa..... 33
5. Instrumenty promocji w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa..... 36

Rozdział III

Biura Podróży ITAKA jako podmiot rynku turystycznego

1. Profil działalności Biura Podróży ITAKA..... 45
2. Historia i geneza Biura Podróży ITAKA46
3. Segmenty docelowe Biura Podróży ITAKA48
4. Pozycja Biura Podróży ITAKA na rynku polskim..... 49
5. Promotion mix Biura Podróży ITAKA52

Rozdział IV

Działalność promocyjna i jej wpływ na kształtowanie wizerunku Biura Podróży ITAKA – badanie ankietowe

1. Opis i metodyka badań58
2. Charakterystyka próby badawczej..... 59
3. Wyniki badań60
4. Wizerunek planowany a rzeczywisty Biura Podróży ITAKA.....
79

Zakończenie..... 80

Bibliografia..... 81

Spis rysunków..... 86

Spis tabel..... 86

Załącznik 1. Ankieta..... 88