

# **Rola i miejsce reklamy w działalności hotelarskiej na przykładzie hoteli Gołębiowski**

**Wstęp.....3**

## **Rozdział I**

**Reklama jako narzędzie marketingu mix**

- 1.1. Pojęcie, funkcje, istota i cel reklamy .....5
- 1.2. Miejsce reklamy w działaniach marketingowych firmy..... 10
- 1.3. Podział reklamy .....12
  - 1.3.1. Nośniki reklamy .....12
  - 1.3.2. Przedmiot reklamy..... 19
  - 1.3.3. Podmiot reklamy .....20
- 1.4. Metody oddziaływania reklamy na odbiorcę..... 21

## **Rozdział II**

**Reklama, a proces decyzyjny konsumenta**

- 2.1. Charakterystyka i klasyfikacja typów konsumentów .....25
- 2.2. Proces decyzyjny konsumenta .....29
- 2.3. Potrzeby, motywy i konsumpcja turystyczna społeczeństwa .....31
- 2.4. Reklama jako narzędzie wywierania wpływu na konsumenta .....33

## **Rozdział III**

**Reklama w działalności hoteli Gołębiowski**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Ogólna charakterystyka hoteli .....                               | 38 |
| 3.2. Identyfikacja działań reklamowych hoteli Gołębiowski .....        | 40 |
| 3.3. Analiza i ocena działań reklamowych prowadzonych przez hotel..... | 46 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Zakończenie .....</b> | <b>52</b> |
|--------------------------|-----------|

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>Bibliografia .....</b> | <b>54</b> |
|---------------------------|-----------|

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>Spis tabel, wykresów i rysunków.....</b> | <b>56</b> |
|---------------------------------------------|-----------|