

Rola i narzędzia marketingu w zarządzaniu firmą branży gastronomicznej na przykładzie „Restauracji Powroty”

Wstęp

Rozdział I

Istota marketingu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem gastronomicznym

- 1.1. Pojęcie i specyfika marketingu w gastronomii
- 1.2. Usługa gastronomiczna, jako produkt
- 1.2. Postępowanie nabywców na rynku gastronomicznym
- 1.4. Promocja na rynku usług gastronomicznych

Rozdział II

Składowe sukcesu restauracji jako podmiotu branży gastronomicznej

- 2.1. Budowanie społeczności wokół marki w social media
- 2.2. Wnętrze i lokalizacja
- 2.3. Wybór dostawcy, jako czynnik konkurencyjności
- 2.4. Menu – wizytówka restauracji
- 2.5. Przygotowanie personelu i jego wpływ, na jakość obsługi

Rozdział III

Zagadnienia metodologiczne

- 3.1. Cel i przedmiot badań
- 3.2. Problemy badawcze
- 3.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze
- 3.4. Organizacja i przebieg badań
- 3.5. Charakterystyka badanej populacji

3.6. Motywy i zachowania nabywców usług gastronomicznych oraz ich wpływ na wybór lokalu gastronomicznego – w opinii klientów „Restauracji Powroty”

3.6.1. Częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych

3.6.2. Oczekiwania nabywców usług gastronomicznych w odniesieniu do oferty gastronomicznej

3.6.3. Czynniki wpływające na atrakcyjność oferty gastronomicznej

3.6.4. Ocena oferowanych usług gastronomicznych

Wnioski

Spis tabel/wykresów

Bibliografia

Aneksy