Znaczenie reklamy w turystyce

Wstęp

Rozdział I.Wybrane zagadnienia związane z turystyką

1.1 Pojęcie turystyki i jej rodzaje
1.2 Ruch turystyczny i czynniki kształtujące go
1.3 Znaczenie turystyki w rozwoju regionów

Rozdział II. Reklama w turystyce

2.1 Definicje reklamy
2.2 Nadawca i odbiorca w reklamie
2.3 Funkcje reklamy
2.4 Wykorzystanie reklamy w branży turystycznej

Rozdział III. Metodologia badania dotyczącego wpływu reklamy na zachowanie nabywców usług turystycznych

3.1. Istota badań marketingowych
3.2. Przedmiot i cel badań
3.3. Problem badawczy i hipoteza
3.4. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Rozdział IV. Wpływ reklamy na wybór usług i firm turystycznych

4.1. Charakterystyka badania i próby badawczej
4.2. Analiza wpływu reklamy na zachowanie nabywców usług turystycznych w oparciu o badania ankietowe

Zakończenie
Spis literatury
Spis rysunków
Spis tabel
Aneks

Badania marketingowe jest to celowe, systematyczne i obiektywne gromadzenie, przetwarzanie i analiza danych istotnych dla podejmowania decyzji z zakresu

marketingu w przedsiębiorstwie. Cel badań te zależy od problemu, jaki ma być rozwiązany na podstawie ich wyników. Określenie badań jako działań systematycznych oznacza, że są one zaplanowane i zorganizowane według określonych zasad. Obiektywność badań to inaczej mówiąc bezstronność i niezależność ich wyników.[1]

Powyższa definicja jest pewnego rodzaju wzorcem. Z różnych powodów niektóre badania marketingowe realizowane w praktyce nie mają wszystkich wymienionych wyżej cech. Na przykład niekiedy realizuje się projekty badawcze z pominięciem niektórych zasad metodologicznych z uwagi na presję czasu lub ograniczone środki finansowe. Również obiektywność badań nie zawsze jest zachowana. Zdarzają się projekty badawcze realizowane przez agencje badań lub własne komórki badawcze przedsiębiorstwa „na zamówienie", np. w celu uzasadnienia już podjętych decyzji marketingowych.

Według innej, szerszej definicji badania marketingowe są procesem obejmującym definiowanie problemów i możliwości marketingowych, systematyczne zbieranie i analizę danych oraz zalecanie posunięć mających na celu poprawę sprawności działań marketingowych przedsiębiorstwa.[2]

W jeszcze innej definicji podkreśla się, że badania marketingowe są „zespołem technik i zasad" stosowanych podczas „systematycznego gromadzenia, rejestrowania, analizowania i interpretowania danych, które mają pomagać decydentom z zakresu marketingu dóbr, usług i idei", choć nie zastępują podejmowania decyzji.[3]

Badania marketingowe tworzą swego rodzaju pomost między przedsiębiorstwem a pośrednimi i ostatecznymi nabywcami jego towarów lub ogólniej – między przedsiębiorstwem a rynkiem. Dzięki nim możliwe jest ograniczenie zakresu subiektywnych przesłanek podejmowania decyzji (takich jak choćby intuicja, rutyna lub emocje decydentów) oraz oparcie zarządzania marketingiem na bezstronnych i dokładnych rezultatach badań, przeprowadzonych według właściwych zasad metodologicznych. Badania pozwalają na zmniejszenie niepewności towarzyszącej działaniom menedżerów, w tym w szczególności podejmowanym przez nich decyzjom marketingowym.[4]

---

[1] R. Milic- Czerniak (red.), Marketingowe badania bezpośrednie- zastosowania,

Difin, Warszawa, 2005, s. 162.

[2] K. Mazurek- Łopacińska (red.), Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, PWN, Warszawa, 2005, s. 32.

[3] Tamże, s. 42.

[4] S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa, 2003, s. 29.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!