

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Pojęcie i rola gastronomii w gospodarce rynkowej ..	11
1.1. Podstawowe pojęcia związane z działalnością gastronomiczną	11
1.2. Funkcje gastronomii	15
1.3. Formy gastronomii. Kryteria klasyfikacji zakładów gastronomicznych ..	18
1.4. Podsystemy gastronomii w gospodarce rynkowej	23
1.5. Rola gastronomii w gospodarce rynkowej	27
1.5.1. Gastronomia jako ogniwo gospodarki żywnościowej i turystycznej w krajach wysoko rozwiniętych	27
1.5.2. Rola gastronomii na rynku dóbr konsumpcyjnych i usług w Polsce	38
Rozdział 2. Istota i specyfika marketingu w gastronomii	43
2.1. Rozwój marketingu w działalności gastronomicznej	43
2.2. Istota marketingu w gastronomii	47
2.3. Struktura marketingu-mix w gastronomii	51
Rozdział 3. Usługa gastronomiczna jako produkt	54
3.1. Istota i cechy produktu w gastronomii	54
3.2. Poziomy i elementy produktu w gastronomii	57
3.3. Metody różnicowania produktu. Pozycjonowanie zakładu gastronomicznego wobec konkurencji	64
3.4. Cykl życia usług gastronomicznych. Dynamika form organizacyjnych gastronomii	67

Rozdział 4. Strategie produktu w gastronomii indywidualnej	71
4.1. Strategia niszy rynkowej jako główny sposób konkutowania niezależnych firm gastronomicznych na rynku	71
4.2. Strategie produktu w wybranych formach gastronomii indywidualnej .	75
4.2.1. Restauracje	75
4.2.1.1. Restauracje popularne	76
4.2.1.2. Restauracje luksusowe	77
4.2.1.3. Restauracje etniczne	81
4.2.1.4. Restauracje sławnych osób	88
4.2.2. Zakłady folklorystyczne	89
4.2.3. Dyskoteki	91
4.2.4. Puby	93
4.2.5. Winiarnie	96
4.2.6. Kawiarnie	98
4.2.7. Herbaciarnie	101
4.2.8. Kluby	101
4.2.9. Bistro	103
4.2.10. Tawerny	104
4.2.11. Bary	105
Rozdział 5. Strategie produktu w gastronomii systemowej	107
5.1. Istota i komponenty gastronomii systemowej	107
5.2. Strategie produktu w zakładach <i>fast food</i>	108
5.3. Strategia produktu w sieciach prowadzących zakłady typu <i>fast casual</i> .	117
5.4. Strategia produktu w sieciach prowadzących zakłady typu <i>casual dining</i> .	117
5.5. Strategia produktu w sieciach prowadzących bary kawowe	120
5.6. Strategia produktu w gastronomii handlowej	120
5.6.1. Usługi gastronomiczne w sieciach domów towarowych	120
5.6.2. Usługi gastronomiczne w sklepach spożywczych i na stacjach benzynowych	122
5.6.3. Sieci gastronomiczne w ośrodkach i centrach handlowych . . .	123
Rozdział 6. Dystrybucja usług gastronomicznych	125
6.1. Pojęcie i elementy systemu dystrybucji	125
6.2. Współczesne kierunki rozwoju systemu dystrybucji usług gastronomicznych i ich uwarunkowania	127
6.3. Podstawowe kanały dystrybucji usług gastronomicznych	130
6.3.1. Kanały bezpośrednie	130
6.3.2. Kanały pośrednie	135
6.3.2.1. Istota kanałów pośrednich	135
6.3.2.2. Rodzaje i funkcje pośredników w kanałach dystrybucji .	135

6.4. Uwarunkowania i kierunki rozwoju wertykalnych i horyzontalnych systemów marketingu	143
6.4.1. Determinanty procesów integracji w kanałach dystrybucji ...	143
6.4.2. Franchising	144
6.4.3. Alianse strategiczne	146
Rozdział 7. Kształtowanie cen	148
7.1. Pojęcie i elementy ceny	148
7.2. Czynniki decyzji cenowych w gastronomii	149
7.3. Podstawowe metody kształtowania cen	152
7.3.1. Kształtowanie cen oparte na formule kosztowej	152
7.3.2. Kształtowanie cen zorientowane na konkurencję	156
7.3.3. Kształtowanie cen zorientowane na popyt	158
7.4. Różnicowanie cen	161
7.4.1. Istota i przyczyny różnicowania cen	161
7.4.2. Różnicowanie cen ze względu na wielkość sprzedaży	162
7.4.3. Różnicowanie cen ze względu na czas zakupu	162
7.4.4. Różnicowanie cen ze względu na typ nabywcy	162
Rozdział 8. Promocja usług gastronomicznych	164
8.1. Pojęcie i struktura systemu promocji	164
8.2. Reklama usług gastronomicznych	166
8.2.1. Istota i rola reklamy na rynku usług gastronomicznych	166
8.2.2. Organizacja reklamy w firmie gastronomicznej	169
8.2.3. Zarządzanie reklamą	173
8.2.3.1. Uwarunkowania i zakres decyzji reklamowych	173
8.2.3.2. Etapy procesu planowania kampanii reklamowej ...	175
8.3. Public relations	183
8.4. Promocja sprzedaży	185
8.5. Sprzedaż osobista	187
Rozdział 9. Usługi gastronomiczne jako komponent produktu w hotelarstwie	190
9.1. Pojęcie i funkcje hotelarstwa	190
9.2. Współczesne kierunki rozwoju hotelarstwa	192
9.3. Rola gastronomii w strukturze produktu w hotelarstwie	197
Rozdział 10. Usługi gastronomiczne jako czynnik podnoszenia konkurencyjności produktu w hotelarstwie	202
10.1. Zakres usług gastronomicznych w hotelach	202
10.2. Gastronomia hotelowa — funkcje i kierunki rozwoju	204

10.3. Obsługa gości w pokojach i jej rola w podnoszeniu jakości produktu hotelowego	212
10.4. Organizowanie bankietów i działalność cateringowa	215
10.5. Czynniki sukcesu w gastronomii hotelowej	218
10.6. Główne współczesne kierunki rozwoju gastronomii hotelowej	219
Bibliografia	222