

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział I	
Przedsiębiorstwo turystyczne – istota, formy.	11
1.1. Pojęcie przedsiębiorstwa	11
1.2. Formy prawno-organizacyjne przedsiębiorstw.	13
1.3. Typy i rodzaje przedsiębiorstw turystycznych	20
1.4. Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym	27
1.4.1. Istota zarządzania przedsiębiorstwem	27
1.4.2. Cele przedsiębiorstwa	31
Pytania kontrolne	33
Zalecana literatura	34
Rozdział II	
Otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstwa turystycznego.	35
2.1. Pojęcie i istota otoczenia zewnętrznego.	35
2.2. Makrootoczenie.	37
2.2.1. Otoczenie demograficzne	38
2.2.2. Otoczenie ekonomiczne.	39
2.2.3. Otoczenie technologiczne	41
2.2.4. Otoczenie kulturowe.	43
2.2.5. Otoczenie polityczno-prawne	44
2.2.6. Otoczenie naturalne	45
2.3. Mikrootoczenie	47
2.3.1. Nabywcy	49
2.3.2. Dostawcy wyrobów i usług	50
2.3.3. Pośrednicy handlowi	51
2.3.4. Konkurenci	54
2.3.5. Instytucje finansowe	58

2.3.6. Instytucje badawcze i agencje reklamowe.	58
Pytania kontrolne	60
Zalecana literatura	60

Rozdział III

Zarządzanie strategią i planowanie strategiczne	61
3.1. Istota i cele planowania strategicznego	61
3.2. Misja, wizja i przewaga strategiczna	63
3.3. Rodzaje strategii działania.	67
3.4. Wybrane metody analizy strategicznej	72
3.4.1. Analiza SWOT	73
3.4.2. Benchmarking.	75
3.4.3. Analiza ABC	76
3.4.4. Macierz BCG	77
3.5. Układ typowego biznes planu	80
3.6. Procedura planowania	83
Pytania kontrolne	84
Zalecana literatura	85

Rozdział IV

Projektowanie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa turystycznego	87
4.1. Struktury organizacyjne, ich elementy i rodzaje.	87
4.1.1. Formalizacja organizacji.	87
4.1.2. Struktury i schematy organizacyjne oraz ich elementy	89
4.1.3. Typy struktur organizacyjnych	92
4.1.4. Procedura budowy struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa	95
4.2. Kryteria podziału zadań	96
4.3. Liczbowe parametry struktur organizacyjnych	98
4.4. Rozmieszczenie uprawnień decyzyjnych.	100
4.5. Przydzielanie zadań pracownikom	102
Pytania kontrolne	104
Zalecana literatura	104

Rozdział V

Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym	107
5.1. Istota marketingu a zarządzanie	107
5.2. Strategia marketingowa, treść, proces formułowania i wyboru	109
5.3. Miejsce strategii marketingowych w strukturze strategii przedsiębiorstwa	113
5.4. Rodzaje strategii marketingowych	114
5.5. Strategiczny plan marketingowy	122

5.5.1. Istota i funkcje planu marketingowego	122
5.5.2. Struktura planu marketingowego	123
5.5.3. Procedura planowania marketingowego	125
Pytania kontrolne	127
Zalecana literatura	127

Rozdział VI

Finansowe zarządzanie przedsiębiorstwem	129
6.1. Istota i funkcje zarządzania finansowego	129
6.2. Zarządzanie procesami finansowania	131
6.2.1. Główne problemy w procesie finansowania	131
6.2.2. Finansowanie działalności bieżącej.	133
6.2.3. Finansowanie działalności inwestycyjnej	136
6.2.4. Kryteria wyboru sposobu finansowania	140
6.3. Zarządzanie procesami inwestycyjnymi.	142
6.3.1. Metody statyczne	144
6.3.2. Metody dynamiczne	145
6.4. Zarządzanie majątkiem obrotowym	147
6.4.1. Istota majątku obrotowego i istniejących problemów zarządczych	147
6.4.2. Zarządzanie zasobami pieniężnymi	149
6.4.3. Zarządzanie należnościami	150
6.4.4. Zarządzanie zapasami	151
6.5. Analiza finansowa jako instrument zarządzania zasobami finansowymi	152
6.5.1. Rola i przedmiot analizy finansowej w procesach zarządczych	152
6.5.2. Wykorzystanie wskaźników dla oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstwa	153
Pytania	158
Literatura zalecana	158

Rozdział VII

Zarządzanie zasobami ludzkimi	159
7.1. Przedmiot, cele i specyfika zarządzania kadrami	159
7.2. Budowa kadry przedsiębiorstwa	160
7.2.1. Planowanie w zarządzaniu kadrami	161
7.2.2. Rekrutacja i selekcja kandydatów do pracy	165
7.2.3. Szkolenie i doskonalenie zawodowe	169
7.2.4. Wspieranie więzi pozaformalnych	171
7.2.5. Marketing wewnętrzny	171
7.3. Motywowanie	174
7.3.1. Rodzaje i znaczenie motywacji	174

7.3.2. Praktyczne zasady motywowania	175
7.3.3. System wynagrodzeń	176
7.3.4. Wykorzystanie bodźców pozapłacowych	179
7.4. System ocen pracowniczych	182
7.5. Zmiany kadrowe.	183
Pytania kontrolne	185
Zalecana literatura	186

Rozdział VIII

Zarządzanie operacyjne w przedsiębiorstwie turystycznym	187
8.1. Przedmiot zarządzania operacyjnego	187
8.2. Rozkłady i plany pracy.	188
8.3. Sterowanie operacyjne	190
8.4. Logistyka.	194
8.5. Zarządzanie projektami	196
8.6. Wykorzystanie komputerów i systemów informatycznych w zarządzaniu operacyjnym	202
Pytania kontrolne	210
Zalecana literatura	211

Rozdział IX

Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie turystycznym	213
9.1. Pojęcie i znaczenie jakości w przedsiębiorstwach turystycznych	213
9.2. Kryteria oceny jakości produktu turystycznego	215
9.3. Kontrola a zarządzanie jakością	218
9.4. Współczesne systemy zarządzania jakością	219
9.4.1. System Norm ISO 9000...	220
9.4.2. Total Quality Management	222
9.4.3. HACCP	223
9.5. Standardy jakości w wybranych sektorach branży turystycznej.	225
9.5.1. Standardy jakości w biurach turystycznych	225
9.5.2. Hotelarstwo	228
9.5.3. Gospodarstwa agroturystyczne	234
Pytania kontrolne	237
Zalecana literatura	237

Rozdział X

Kontrola i controlling w przedsiębiorstwie	239
10.1. Istota i cele kontroli	239
10.2. Proces kontroli	241

10.3. Rodzaje kontroli	243
10.3.1. Kryteria klasyfikacji kontroli	243
10.3.2. Kontrola strategiczna i operacyjna	247
10.3.3. Kontrola majątku przedsiębiorstwa i jego ewidencji	250
10.4. Controlling.	254
10.4.1. Istota	254
10.4.2. Podstawowe rodzaje controllingu.	257
Pytania kontrolne	259
Zalecana literatura	259
 Słownik.	 261
Bibliografia.	285
Spis tabel	291
Spis rysunków	291
Spis przykładów	292