

Wytyczne do pracy (proponowane zagadnienia do przedstawienia w pracy).

I. AGROTURYZM

1. Agroturystyka –pojęcia
 - turystyka na terenach wiejskich
 - turystyka wiejska
 - agroturystyka
 - agroturyzm
 - turystyka ekologiczna
2. Turystyka na terenach wiejskich Europy
3. Agroturystyka w Polsce

II. WARUNKI PRAWNE PODEJMOWANIA DZIAŁALNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ (wymieniść akty prawne)

1. Działalność gospodarcza
2. Zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej
3. Zgłoszenie działalności gospodarczej

III. PROGRAM MARKETINGOWY

1. Pojęcie marketingu

2. Idea marketingu

Idea marketingu jest zaspokojenie potrzeb konsumenta, który dla firmy powinien być najważniejszy

3. Decyzje związane z produktem

*Produkt: jest **rzeczą lub usługą** zaspokajającą potrzeby nabywców. W marketingu wyodrębnia się różne grupy produktów, które są przedmiotem odmiennej strategii marketingowej.*

Obszary decyzyjne w dziedzinie produktu:

- *decyzje odpowiadające na pytanie: co produkować?*
- *decyzje w sprawie wyglądu produktu, czyli jego cechy fizyczne, organoleptyczne, techniczne...*
- *decyzje odpowiadające na pytanie, jaką będzie miał pozycję na rynku? Innymi słowy czy będzie to produkt masowy czy indywidualny; a może specjalistyczny*
- *decyzja w sprawie wielkości produkcji*
- *decyzje dotyczące oznakowania produktu (znak fabryczny, markę, znak wytwórni, dystrybutora)*
- *decyzje odpowiadające na pytanie jak opakować produkt?*
- *decyzje odpowiadające na pytanie: jakie usługi i korzyści nabędzie kupujący wraz z produktem?*

4. Decyzje związane z ceną

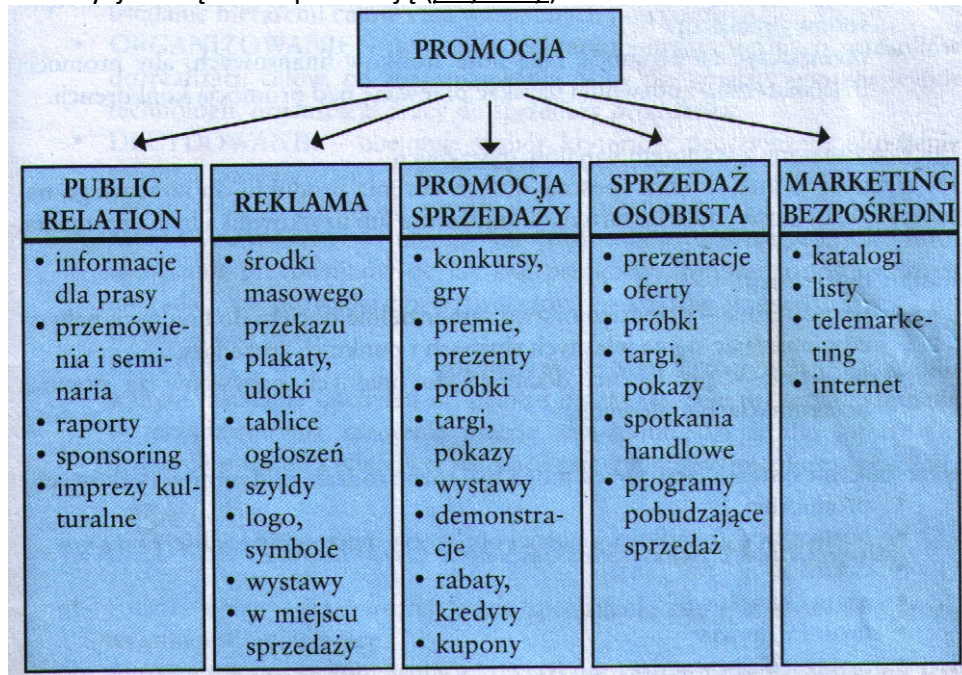
Najczęściej definiowana jest jako wartość, znajdująca odzwierciedlenie w pieniądzu. Cena powinna być zgodna z relacją podaż-popyt.

Przy ustalaniu polityki cenowej należy:

- *Ustalić stosunek mojej firmy do cen stosowanych przez konkurencję*

- Wyznaczyć cele firmy na rynku
- Ustalić metodę wyznaczania cen za konkretne produkty

5. Decyzje związane z promocją (przykłady)



6. Decyzje związane z wyborem kanałów dystrybucji

Wyróżniamy kanały bezpośrednie oraz pośrednie. Uczestnikami systemu dystrybucji mogą być różne rodzaje podmiotów rynkowych.