

LE TABLE DES MATIÈRES

LA TITRE	
LA LEGALISATION	i
LA FEUILLE D’AUTHENTICITE	ii
LE REMERCIEMENT	iii
ABSTRACT	iv
L’ABSTRAIT	v
INTISARI.....	vi
LE TABLES DES MATIERES	vii
CHAPITRE I L’INTORDUCTION	1
1.1 LE CONTEXTE.....	1
1.2 LA FORMULATION DU PROBLÈME	2
1.3 LE BUT	2
CHAPITRE II PROFIL DE JAWA TIMUR PARK GROUP	3
2.1 L’HISTOIRE DE JAWA TIMUR PARK GROUP	3
2.2 LE SYMBOLE JAWA TIMUR PARK GROUP.....	9
2.3 LA VISSION ET LA MISSION	9
2.4 LE BUT JAWA TIMUR PARK GROUP	10
2.5 LA DEVISE ET LE CONCEPT DE JAWA TIMUR PARK GROUP....	11
2.6 LA VALEUR DE LA CULTURE D’ENTREPRISE	11
2.6 LA STRUCTURE DE L’ORGANISATION	12
2.7 DESCRIPTION DE CHAQUE POSITION.....	13
CHAPITRE III LA DISCUSSION	15
3.1 STRATÉGIE MARKETING JAWA TIMUR PARK GROUP	15
3.2 ACTIVITÉ AU COURS DE L’ÉTUDIANT DE CHAMP DE TRAVAIL PRATIQUE	17



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

LA STRATEGIE DU MARKETING DU TOURISME A JAWA TIMUR PARK GROUP
TIESNA VIRGIANA WATI, Rina Widiastuti, S.S., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

CHAPITRE IV LA CONCLUSION	21
4.1 LA CONCLUSION	21
4.2 LA SUGGESTION	22
LA BIBLIOGRAPHIE.....	23
LES ANNEXES	
ARTIKEL PUBLIKASI.....	



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

LA STRATEGIE DU MARKETING DU TOURISME A JAWA TIMUR PARK GROUP

TIESNA VIRGIANA WATI, Rina Widiastuti, S.S., M.A

Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>