

Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Część I

Problematyka marek terytorialnych

Jacek Kamiński

W poszukiwaniu teoretycznych źródeł marketingu terytorialnego	9
---	---

Ewa Stachura, Monika Borowska

Rola dziedzictwa kulturowego w procesie kształtowania wizerunku miasta w świetle badań	18
---	----

Kamila Węglarska

Kulturowe aspekty kształtowania marketingowej tożsamości miejsc	35
---	----

Anita Kijanka

Rozrywka jako element kreowania wizerunku miast i rozwoju patriotyzmu lokalnego	45
--	----

Przemysław Kobus, Janusz Zrobek

Współpraca samorządu i biznesu na rzecz marki regionu	54
---	----

Joanna Szwacka-Mokrzycka

Budowanie przewagi konkurencyjnej jednostki terytorialnej	67
---	----

Część II

Rynkowa orientacja regionów

Marzena Lemanowicz, Hanna Szcześniak

Działania promocyjne województwa świętokrzyskiego narzędziem budowy wizerunku turystycznego regionu	77
--	----

Wiesława Kuźniar

Podmioty promujące turystykę wiejską w kontekście rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego (na przykładzie gmin województwa podkarpackiego)	95
--	----

Paweł Gawior, Janusz Zrobek

Wykorzystanie wizerunku regionów naturalnych w celach komercyjnych	106
--	-----

Łukasz Konopielko

Marketing terytorialny jako instrument realizacji Programu Operacyjnego Rozwoju Polski Wschodniej	117
--	-----

Monika A. Łęska, Marek Kuźmicki

Znaczenie państwowych szkół wyższych w kreowaniu wizerunku Lubelszczyzny	124
---	-----

Agnieszka Siedlecka, Joanna Żurakowska-Sawa

Udział e-govermentu w procesie komunikacji JST z odbiorcami w kontekście budowy społeczeństwa informacyjnego	133
---	-----