

Spis treści

O autorze | str. 21

Wstęp | str. 23

1. Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego | str. 25

Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej | str. 25

Pojęcie marketingu terytorialnego | str. 28

Główne aspekty rozpatrywania marketingu terytorialnego według H. Mefferta | str. 31

Cele marketingu terytorialnego | str. 33

"Miejsce" w marketingu terytorialnym | str. 37

Ogólne warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego | str. 39

Marketing terytorialny a inne dziedziny wiedzy marketingowej | str. 41

Wewnętrzna i zewnętrzna sfera marketingu terytorialnego | str. 44

Marketing własny i obcy jednostki terytorialnej | str. 47

Poziomy marketingu terytorialnego | str. 50

2. Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych | str. 55

Wprowadzenie | str. 55

Relacje wymienne w marketingu terytorialnym - transfery wartości | str. 56

Czynniki rozwojowe miast i regionów oraz ich źródła | str. 60

System tworzenia i dostarczania wartości w marketingu miast i regionów | str. 63

3. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych | str. 70

Etapy zmian rynkowej orientacji jednostek osadniczych | str. 70

Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym | str. 73

Założenia kształtowania orientacji marketingowej jednostki przestrzenno-administracyjnej | str. 76

Terytorialny marketing mix - kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczej | str. 82

Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno-administracyjnych | str. 90

Diagnozowanie orientacji marketingowej jednostki przestrzenno-administracyjnej - próba uogólnienia i metoda pomiaru | str. 94

Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce | str. 101

Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych | str. 104

4. Korzyści dla klientów - użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym | str. 122

Wprowadzenie | str. 122

Marketingowa koncepcja produktu | str. 123

Terytorialny produkt mix w literaturze marketingowej | str. 126

Struktura ogólna produktu terytorialnego | str. 130

Kształtowanie marketingowej strategii produktu jednostki osadniczej | str. 138

5. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej | str. 142

Kształtowanie wizerunku miejscowości jako cel marketingowy | str. 142

Image miasta (regionu) - wyjaśnienia terminologiczne | str. 144

Tożsamość miasta (regionu) - pojęcie i struktura | str. 147
Funkcje i typy wizerunku miast i regionów | str. 152
Struktura wizerunku miasta i jego cechy | str. 156

6. Marketing przedsiębiorstwa a marketing regionu - sprzężenie zwrotne | str. 160

Wprowadzenie - przedsiębiorstwo w przestrzeni | str. 160
Region jako terytorialna jednostka społeczno-gospodarcza - nowe cechy, funkcje, orientacje i działania | str. 163
Przedsiębiorstwo a region - próba bilansowania współzależności | str. 165
Zasięg oddziaływania przedsiębiorstwa jako strefa jego przestrzennej identyfikacji | str. 169
Przedsiębiorstwo w organizacji marketingu regionu | str. 172
Przedsiębiorstwo a region - strategiczna gra interesów marketingowych | str. 175
Udziałowcy - realizatorzy marketingu regionu | str. 178
Image przedsiębiorstwa a image regionu - sprzężenie zwrotne | str. 181
Uwagi końcowe | str. 184

7. Promocja miasta w filmie - marketingowa strategia city placement | str. 186

Wprowadzenie | str. 186
City placement - promocja bez promocji | str. 187
City placement - ogólna charakterystyka i etapy działań | str. 192
Determinanty różnicowania strategii city placement miasta | str. 198
City placement - stopnie i determinanty identyfikacji miasta w produkcji audiowizualnej | str. 201
Miasto a zespół realizatorów filmowych | str. 204
City placement - strategia wyboru miasta filmowego | str. 207
Uwagi końcowe - "film w mieście - miasto w filmie | str. 213

8. Idea jako przedmiot zainteresowania marketingu miast i regionów - warunki oraz strategię kreowania i rozpowszechniania | str. 216

Wprowadzenie | str. 216
Idea - próba ujęcia istoty, cech i grupowanie wstępne | str. 217
Marketingowa koncepcja idei i proces jej transmisji | str. 223
Proces transferu i rozpowszechniania idei | str. 226
Adresaci idei - podmioty komunikacji marketingowej i oddziaływania | str. 235
Marka idei - idea markowa | str. 239
Cena - rekompensata korzyści | str. 242
Marketing idei a lobbying | str. 244
Uwagi końcowe | str. 246

9. Regiony wiedzy - marketingowa koncepcja międzyregionalnych przepływów kwalifikowanej siły roboczej | str. 250

Wprowadzenie | str. 250
Wiedza to ludzie | str. 251
Region wiedzy - koncepcja ogólna | str. 253
Dynamika procesu kształtowania zasobów wiedzy w skali regionu - transfer wiedzy | str. 256
Trójkąt współdziałania - kształtowanie regionów wiedzy i innowacji | str. 260
Marketingowa strategia pozyskiwania kwalifikowanej siły roboczej przez regiony wiedzy - koncepcja ogólna | str. 264
Uwagi końcowe - koncepcja skutecznego kształtowania regionów wiedzy (reguła 5P) | str. 270

10. Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów | str. 274

Wprowadzenie | str. 274

Proces pozycjonowania - istota i miejsce w strategii marketingowej organizacji | str. 276

Cele i rodzaje strategii pozycjonowania obiektów - organizacji | str. 277

Miasta i regiony jako obiekty pozycjonowania - uwagi ogólne | str. 280

Procedury i kryteria pozycjonowania miast i regionów oraz ich odwzorowania analityczne | str. 282

Źródła korzyści dla klientów jako kryteria pozycjonowania miast i regionów | str. 290

Rozwój strategii pozycjonowania miast i regionów | str. 293

Warunki formułowania i realizacji strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych | str. 302

Determinanty skuteczności strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych | str. 306

Uwagi końcowe | str. 309

11. Innowacyjność w strategii pozycjonowania jednostek osadniczych | str. 313

Innowacje jako kryterium pozycjonowania miast i regionów | str. 313

Model ewolucji miast - od miasta tradycyjnego do miasta innowacyjnego | str. 316

Miasto innowacyjne w sieci osadniczej regionu | str. 321

Miasto innowacyjne - założenia a rzeczywistość wizerunkowa | str. 324

Kryteria kwantyfikacji innowacyjności miasta | str. 327

Symulacja wariantów pozycjonowania miast innowacyjnych | str. 329

Uwagi końcowe | str. 333

12. Marketingowa koncepcja lokalizacji obiektów handlowych w przestrzeni miasta (regionu) | str. 336

Lokalizacja biznesu - uwagi wstępne | str. 336

Lokalizacja obiektów handlowych - przedmiot i cechy szczególne | str. 339

Tradycyjne podejście do lokalizacji obiektów handlowych - model dwuszczeblowy | str. 344

Całościowa procedura lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego - czteroszczeblowy model decyzyjny | str. 351

Lokalizacja obiektu handlowego a kształtowanie wartości dla klienta | str. 356

Uczestnicy gry lokalizacyjnej - koncepcja strefy kompromisu decyzyjnego | str. 358

Uwagi końcowe | str. 366

13. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów - koncepcja marketingowa | str. 370

Partnerstwo rynkowe - istota, cechy, rodzaje | str. 370

Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym | str. 374

Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów | str. 377

Rodzaje partnerstwa i ich strategie w układzie lokalnym lub regionalnym | str. 379

Morfologia partnerstwa terytorialnego | str. 383

Marketingowa strategia partnerstwa podmiotów rynku regionalnego | str. 386

Cykl życia partnerstwa terytorialnego | str. 389

Uwagi końcowe | str. 391

14. Przedsięwzięcie sportowe jako czynnik rozwoju miast i regionów | str. 393

Wprowadzenie | str. 393

Marketing sportowy - miejsce, zakres, cele | str. 394

Impreza sportowa jako podstawa kształtowania oferty marketingowej organizacji sportowych | str. 400

Mierniki i uwarunkowania sukcesu rynkowego imprezy sportowej | str. 403

15. Internacjonalizacja miast i regionów jako wynik międzynarodowych przepływów strumieni marketingowych | str. 407

Wprowadzenie | str. 407

Internacjonalizacja miast i regionów - istota i przejawy | str. 408

Warunki rozwoju internacjonalizacji miast i regionów | str. 413

Dynamika procesów internacjonalizacji miast i regionów | str. 415

Rachunek "zysków i strat" internacjonalizacji miast i regionów - pozytywne i negatywne strony procesu | str. 418

Orientacja menedżerów samorządowych na zagranicę | str. 423

Współpraca miast i regionów pogranicza jako pierwotna forma procesów internacjonalizacyjnych | str. 426

16. Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego | str. 436

Wprowadzenie | str. 436

Targi jako otwarta impreza masowa | str. 437

Targi jako rynek zorganizowany | str. 438

Targi jako przedsięwzięcie komercyjne | str. 441

Targi a rynek terytorialny | str. 443

Targi a korzyści miasta | str. 445

Komercyjna orientacja i profil targów | str. 448

Zmiany atrakcyjności imprezy targowej - cykl życia targów | str. 451

Uwagi końcowe | str. 454

17. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych - zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów | str. 456

Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego | str. 456

Inwestycje zagraniczne - uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie | str. 457

Inwestycje zagraniczne jako nośnik postępu naukowo-technicznego i społecznego - próba oceny plusów i minusów | str. 460

Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego - próba uogólnienia | str. 463

Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach | str. 465

Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych - zarys koncepcji marketingu mix jednostki osadniczej | str. 467

Instrumenty promocyjne miasta (regionu) | str. 472

Struktura centrum decyzyjnego inwestora zagranicznego | str. 476

Warunki skuteczności strategii marketingowych zorientowanych na inwestorów zagranicznych | str. 478

18. Szkoła wyższa w międzynarodowej przestrzeni edukacyjnej - marketingowe strategie ekspansji terytorialnej | str. 483

Wprowadzenie | str. 483

Zagranica jako szansa rozwojowa uczelni | str. 484

Główne czynniki stymulujące zagraniczną ekspansję szkoły wyższej | str. 487

Wewnętrzne determinanty internacjonalizacji uczelni | str. 491

Etapy i formy internacjonalizacji szkół wyższych | str. 494

Kapitałowe zaangażowanie uczelni za granicą i jego formy instytucjonalne | str. 497

Analityczne podstawy decyzji o wejściu uczelni na zagraniczny rynek edukacyjny | str. 501

Uwagi końcowe | str. 505

Zakończenie | str. 509

Literatura | str. 515

Indeks | str. 537