

Spis treści

O autorze	9
Wstęp	11
1. Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego	13
Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej	13
Pojęcie marketingu terytorialnego	16
Główne aspekty rozpatrywania marketingu terytorialnego według H. Mefferta	19
Cele marketingu terytorialnego	21
„Miejsce” w marketingu terytorialnym	24
Ogólne warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego	27
Marketing terytorialny a inne dziedziny wiedzy marketingowej	29
Wewnętrzna i zewnętrzna sfera marketingu terytorialnego	32
Marketing własny i obcy jednostki terytorialnej	35
Poziomy marketingu terytorialnego	38
2. Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych	43
Wprowadzenie.	43
Relacje wymienne w marketingu terytorialnym – transfery wartości	44
Czynniki rozwojowe miast i regionów oraz ich źródła	48
System tworzenia i dostarczania wartości w marketingu miast i regionów	51
3. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych	58
Etapy zmian rynkowej orientacji jednostek osadniczych	58
Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym	61
Założenia kształtowania orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej	64
Terytorialny marketing mix – kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczej	70

Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno- -administracyjnych	78
Diagnozowanie orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej – próba uogólnienia i metoda pomiaru	82
Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce	89
Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych	92
4. Korzyści dla klientów – użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym	110
Wprowadzenie	110
Marketingowa koncepcja produktu	111
Terytorialny produkt mix w literaturze marketingowej	114
Struktura ogólna produktu terytorialnego	118
Kształtowanie marketingowej strategii produktu jednostki osadniczej	126
5. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej	130
Kształtowanie wizerunku miejscowości jako cel marketingowy	130
Image miasta (regionu) – wyjaśnienia terminologiczne	132
Tożsamość miasta (regionu) – pojęcie i struktura	135
Funkcje i typy wizerunku miast i regionów	140
Struktura wizerunku miasta i jego cechy	144
6. Marketing przedsiębiorstwa a marketing regionu	
– sprzężenie zwrotne	148
Wprowadzenie – przedsiębiorstwo w przestrzeni	148
Region jako terytorialna jednostka społeczno-gospodarcza	
– nowe cechy, funkcje, orientacje i działania	151
Przedsiębiorstwo a region – próba bilansowania współzależności	153
Zasięg oddziaływania przedsiębiorstwa jako strefa jego przestrzennej identyfikacji	157
Przedsiębiorstwo w organizacji marketingu regionu	160
Przedsiębiorstwo a region – strategiczna gra interesów marketingowych	163
Udziałowcy – realizatorzy marketingu regionu	166
Image przedsiębiorstwa a image regionu – sprzężenie zwrotne	169
Uwagi końcowe	172
7. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów – koncepcja marketingowa	174
Partnerstwo rynkowe – istota, cechy, rodzaje	174
Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym	178
Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów	181
Rodzaje partnerstwa i ich strategię w układzie lokalnym lub regionalnym	183
Morfologia partnerstwa terytorialnego	187

Marketingowa strategia partnerstwa podmiotów rynku regionalnego	190
Cykl życia partnerstwa terytorialnego	193
Uwagi końcowe	195
8. Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego	197
Wprowadzenie.	197
Targi jako otwarta impreza masowa	198
Targi jako rynek zorganizowany	199
Targi jako przedsięwzięcie komercyjne	202
Targi a rynek terytorialny.	204
Targi a korzyści miasta	206
Komercyjna orientacja i profil targów	209
Zmiany atrakcyjności imprezy targowej – cykl życia targów	212
Uwagi końcowe	215
9. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów	217
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego	217
Inwestycje zagraniczne – uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie	218
Inwestycje zagraniczne jako nośnik postępu naukowo-technicznego i społecznego – próba oceny plusów i minusów.	221
Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego – próba uogólnienia.	224
Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach.	226
Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix jednostki osadniczej	228
Instrumenty promocyjne miasta (regionu)	233
Struktura centrum decyzyjnego inwestora zagranicznego	237
Warunki skuteczności strategii marketingowych zorientowanych na inwestorów zagranicznych	239
Zakończenie	245
Literatura.	251
Indeks	261