

Wstęp

Rozdział I

Istota, źródła i ewolucja marketingu terytorialnego

Rozdział II

Terytorium jako specyficzny produkt

Rozdział III

Konkurencja a konkurencyjność jednostek terytorialnych

Rozdział IV

Rola i pozycja strategii marketingowej w strukturze strategii jednostki terytorialnej

Rozdział V

Możliwości segmentacji w wyborze docelowych podmiotów działań marketingowych w jednostkach terytorialnych

Rozdział VI

Wizerunek, marka i pozycjonowanie jednostki terytorialnej

Rozdział VII

Ograniczenia aplikacji instrumentów cenowych i dystrybucyjnych w marketingu terytorialnym

Rozdział VIII

Promocja w marketingu terytorialnym

Rozdział IX

Struktura narzędzi marketingu terytorialnego i tendencje ich rozwoju

Rozdział X

Uwarunkowania skuteczności i efektywności zastosowania marketingu w jednostkach terytorialnych

Literatura