

Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Część I

Marketing terytorialny podmiotów publicznych

Rudolf Wawrzyniec

Marketing terytorialny a koncepcje zarządzania publicznego.....	9
---	---

Ewa Ferens

Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej jednostek terytorialnych.....	20
---	----

Lech Jańczuk

Marketing terytorialny jako determinanta rozwoju lokalnego	31
--	----

Magdalena Florek, Anna Augustyn

Zintegrowana komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego w kontekście strategicznym.....	39
--	----

Monika Krajewska, Łukasz Witkowski

Rola komunikacji jednostek samorządu terytorialnego w promocji miejsc	47
---	----

Danuta Guzal-Dec

Rola marketingu terytorialnego w zarządzaniu rozwojem gminy	56
---	----

Część

II Powiat i gmina na rynku

Anna Herman, Dawid Twardowski

Wizerunek miasta jako element współczesnego marketingu terytorialnego	73
--	----

Arleta Ciarczyńska

Grupy docelowe w marketingu miast na przykładzie Wrocławia	84
--	----

Agnieszka Siedlecka, Agnieszka Jędrzejewska

Kampania promocyjna Miasta Biała Podlaska jako instrument marketingu terytorialnego	95
---	----

Ewelina Bilicka

Marketing terytorialny w rozwoju Konina.....	116
--	-----

Agnieszka Smarzewska, Paulina Demianiuk

Działalność władz gminy miejskiej Włodawa w zakresie marketingu terytorialnego ze szczególnym uwzględnieniem promocji	130
---	-----

Magdalena Zwolińska-Ligaj, Justyna Bilko

Wykorzystanie instrumentów marketingu terytorialnego na przykładzie gminy Terespol.....	147
---	-----

Noty o autorach.....	166
----------------------	-----