

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
--------------------	---

CZĘŚĆ PIERWSZA. Marka i wizerunek regionu

JAN ADAMCZYK – Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa	11
WOJCIECH DROŻDŻ – Promocja energetyki jądrowej w województwie zachodniopomorskim	23
EWA GLIŃSKA – Identyfikacja wyróżników tożsamości miast podlaskich – koncepcja badań	35
PIOTR GRYSZEL, ELŻBIETA NAWROCKA – Systemy kształtujące wizerunek obszaru recepcji turystycznej	49
URSZULA KOBYLIŃSKA – Współczesne wyzwania dla miejskich samorządów w zakresie kreowania wizerunku	61
MARIOLA ŁUCZAK – Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska	73
BEATA MEYER – Zróznicowanie markowych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim	89
KATARZYNA ORFIN – Budowanie przewagi konkurencyjnej regionu turystycznego przez tworzenie markowych produktów turystycznych	103
STANISŁAW PILARSKI – Marketing produktów dziedzictwa kulinarnego na przykładzie Warmii i Mazur	115
ANDRZEJ RAPACZ, DARIA E. JAREMEN – Atrakcyjność turystyczna jako czynnik wyboru destynacji turystycznej	131
ANDRZEJ RASZKOWSKI – Markowe produkty turystyczne na przykładzie Szklarskiej Poręby	143
MIROSŁAW ZALECH – Strategiczne podejście do budowania wizerunku marki turystycznej miejsc	155

CZĘŚĆ DRUGA. Partnerstwo w kreowaniu produktu terytorialnego

MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER, GRZEGORZ SZYMAŃSKI – Rola administracji publicznej w kreowaniu produktu terytorialnego	169
BOGUSŁAW BEMBENEK – Przywództwo jako czynnik wzmacniający konkurencyjność klastra	183

PIOTR BLICHARZ – Instytucje wspierające komunikację pomiędzy podmiotami publicznymi i prywatnymi w partnerstwie publiczno-prywatnym	201
ANNA LIS – Rola inicjatyw klastrowych w kreowaniu wizerunku regionu ...	213
MAGDALENA MAJCHRZAK – Partnerstwo publiczno-prywatne jako determinanta konkurencyjności regionu	229
WAWRZYNIEC RUDOLF – Samorząd regionu i jego partnerzy – typologia relacji w marketingu regionu	243
ŁUKASZ SZALAŁA, MAGDALENA FORTUNA, JERZY ZWOŹDZIAK – Promowanie idei zrównoważonego ekorozwoju miast niskowęgłowych na wybranych przykładach	257
DANIEL SZOSTAK – Miejsce hotelarstwa w rozwoju lokalnego produktu turystycznego – analiza wybranych czynników zwiększających ruch turystyczny	269
MARZENA WANAGOS – Regionalne i lokalne organizacje turystyczne – system relacji i powiązań marketingu wewnętrznego regionu	279

CZĘŚĆ TRZECIA. Narzędzia marketingu terytorialnego

JACEK CHOTKOWSKI, MAŁGORZATA CZERWIŃSKA – Specyfika segmentów rynku agroturystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	295
MAREK GRZYBOWSKI – Marketing regionów. Baltic Cruise – studium przypadku z regionu Morza Bałtyckiego	311
WIESŁAW HŁADKIEWICZ, BRYGIDA BEATA CUPIAŁ – Znaczenie marketingu w kreowaniu rozwoju regionu lubuskiego	323
EWA KASPERSKA – Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu a ich wartość marketingowa dla regionu	337
DARIUSZ KUCZYŃSKI, TOMASZ TARASZKIEWICZ – Podróże poznawcze jako instrument marketingu miejsc w kontekście turystyki biznesowej	353
KATARZYNA ŁAZORKO – Subprodukt rekreacyjno-sportowy w marketingu miejsc	367
SYLWESTER MAKARSKI – Skłonność do konsumpcji produktów regionalnych szansą rozwoju lokalnego	381
AGNIESZKA NIEZGODA – Możliwości wykorzystania marketingu miejsc na obszarze recepcji turystycznej – istota i problemy	393
KATARZYNA RUPIK – Planowanie marketingowe w zarządzaniu gminą ...	407

ANDRZEJ SZROMNIK – Strategia pozycjonowania miast i regionów – wybrane problemy przygotowania i realizacji	425
---	-----

CZĘŚĆ CZWARTA. Komunikacja marketingowa jednostek samorządowych z otoczeniem

KRZYSZTOF JERZY BARCZYK – Event marketing w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego.....	439
MARCIN GĘBAROWSKI – Determinanty skutecznego wykorzystania serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych polskich miast	449
MARTA KAWA – Rola promocji w kreowaniu popytu na produkty tradycyjne i regionalne	461
JAROSŁAW KOWALSKI – Promocja marek miejsc a wielkie wydarzenia sportowe	473
AGNIESZKA SMALEC – Rola komunikacji w rozwoju koncepcji partnerstwa w regionach	489
JACEK WITKOWSKI – Wybrane aspekty kreowania i promocji produktu turystycznego na przykładzie województwa lubelskiego	503

CZĘŚĆ PIĄTA. E-urząd i rola personelu w obsłudze interesantów

AGNIESZKA BUDZIEWICZ-GUŹLECKA – Rola e-administracji w gospodarce opartej na wiedzy	519
KRZYSZTOF KRUKOWSKI – Strategie kształtowania relacji z obywatelami w koncepcji New Public Management.....	529
WIESŁAWA KUŹNIAR – Postawy i oczekiwania względem władz i pracowników samorządowych jako przesłanka marketingowej reorientacji jednostek terytorialnych	541
MAGDALENA RZEMIENIAK, MONIKA WAWER – Znaczenie komunikacji wewnętrznej w kształtowaniu wizerunku miasta na przykładzie strategii promocyjnej Lublina.....	553

CZĘŚĆ SZÓSTA. Marketing polityczny

MAGDALENA DOŁHASZ – Wykorzystanie reklamy w marketingu wyborczym na przykładzie polskich partii politycznych	571
--	-----

PAWEŁ KOCON, RENATA MACIKOWSKA – Rola lobbingu w konstytu-	
owaniu wizerunku grup interesu	587
MAREK SEMPACH – Wizerunek nowoczesnej, zorientowanej rynkowo	
organizacji politycznej	597