

WSTĘP

ROZDZIAŁ I. KATEGORIA TOŻSAMOŚCI I WIZERUNKU W TEORII MARKETINGU TERYTORIALNEGO

- I.1. Orientacja marketingowa jednostek osadniczych
- I.2. Miasto jako podmiot i przedmiot oddziaływania marketingowego
- I.3. Kategorie tożsamości i wizerunku miasta – pojęcia, istota, relacje
- I.4. Znaczenie dziedzictwa historycznego w tożsamości miasta
- I.5. Funkcje, typy i determinanty wizerunku miasta w aspekcie jego cech i struktury
- I.6. Metodologia badań tożsamości i wizerunku

ROZDZIAŁ II. PODSTAWY TEORETYCZNE PROCESU KREOWANIA WIZERUNKU MIASTA

- II.1. Identyfikacja tożsamości i aktualnego wizerunku jednostki terytorialnej
- II.2. Cele pożądanego wizerunku oraz jego pozycjonowanie w oparciu o wyróżniki tożsamości
- II.3. Segmentacja docelowych adresatów działań wizerunkowych
- II.4. Dobór marketingowych instrumentów w procesie kreowania wizerunku
- II.5. Dobór realizatorów zadań oraz implementacja programów
- II.6. Monitoring, ewaluacja oraz korekta działań kształtujących wizerunek
- II.7. Modele powstawania i kreowania wizerunku miasta

ROZDZIAŁ III. PERSPEKTYWY KREOWANIA WIZERUNKU MIASTA-POMNIKA

- III.1. Kategoria miast pomników szczególnie naznaczonych przez historię
- III.2. Ocena możliwości modyfikacji tożsamości miasta jako podstawy kreowania wizerunku
- III.3. Założenia teoretyczno-empiryczne kreowania wizerunku Oświęcimia
- III.4. Wybór optymalnego pożądanego wizerunku
- III.5. Określenie warunków komunikowania wizerunku Oświęcimia
- III.6. Warianty strategii wizerunkowych Oświęcimia oraz ich ocena
- III.7. Algorytm kreowania wizerunku miasta-pomnika z uwzględnieniem jego tożsamości

ZAKOŃCZENIE