

Wprowadzenie

Rozdział 1. Wokół nowych paradygmatów rozwoju terytorialnego

- 1.1. Przestrzeń a dobra i usługi publiczne
- 1.2. Podatność przestrzeni na rozwój
- 1.3. Konflikty rozwoju terytorialnego

Rozdział 2. Marketing terytorialny - zakres pojęcia

- 2.1. Przesłanki marketingu terytorialnego
- 2.2. Definicja i istota marketingu terytorialnego
- 2.3. Strategiczny i operacyjny wymiar marketingu terytorialnego
- 2.4. Zadania dla marketingu terytorialnego
- 2.5. Konkurencyjność i atrakcyjność terytoriów

Rozdział 3. Marketingowa orientacja w zarządzaniu rozwojem terytorium

- 3.1. Ewolucja podejścia do zarządzania terytorium
- 3.2. Strategiczne podejście marketingowe do rozwoju terytorium
- 3.3. Strategiczne planowanie marketingowe
- 3.4. Proces marketingowy w zarządzaniu rozwojem terytorium

Rozdział 4. Aktorzy/klienci rozwoju terytorialnego

- 4.1. Aktorzy rozwoju terytorialnego
- 4.2. Klienci rozwoju terytorialnego
- 4.3. Wartość dla klienta a koncepcja łańcucha wartości publicznej

Rozdział 5. Instrumenty marketingu terytorialnego

- 5.1. Produkt w marketingu terytorialnym
- 5.2. Tożsamość i marka terytorium
- 5.3. Cena i dystrybucja jako instrumenty marketingu terytorialnego
- 5.4. Komunikacja w marketingu terytorialnym

Rozdział 6. Europejski kontekst marketingu terytorialnego - polityka regionalna i polityka spójności UE a rozwój terytorialny

- 6.1. Mechanizm regionalnej polityki strukturalnej i polityki spójności - europejska szansa na rozwój
- 6.2. Rozwój zrównoważony - europejski kontekst zarządzania przestrzenią
- 6.3. Produkty terytorialne - europejska szansa na rozwój

Zakończenie

Bibliografia