

# Spis treści

---

---

O autorze . . . . .	9
Wstęp . . . . .	11
<b>1. Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego . . . . .</b>	<b>13</b>
Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej . . . . .	13
Pojęcie marketingu terytorialnego . . . . .	16
Główne aspekty rozpatrywania marketingu terytorialnego według H. Mefferta	19
Cele marketingu terytorialnego . . . . .	21
„Miejsce” w marketingu terytorialnym . . . . .	25
Ogólne warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego . . . . .	27
Marketing terytorialny a inne dziedziny wiedzy marketingowej . . . . .	29
Wewnętrzna i zewnętrzna sfera marketingu terytorialnego . . . . .	32
Marketing własny i obcy jednostki terytorialnej . . . . .	35
Poziomy marketingu terytorialnego . . . . .	38
<b>2. Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych . . . . .</b>	<b>43</b>
Wprowadzenie . . . . .	43
Relacje wymienne w marketingu terytorialnym – transfery wartości . . . . .	44
Czynniki rozwojowe miast i regionów oraz ich źródła . . . . .	48
System tworzenia i dostarczania wartości w marketingu miast i regionów . . . . .	51
<b>3. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych</b>	<b>58</b>
Etapy zmian rynkowej orientacji jednostek osadniczych . . . . .	58
Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym . . . . .	61
Założenia kształtowania orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej . . . . .	64
Terytorialny marketing mix – kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczej . . . . .	70
Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno- -administracyjnych . . . . .	78

Diagnozowanie orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej – próba uogólnienia i metoda pomiaru . . . . .	82
Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce	89
Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych . . . . .	92
<b>4. Korzyści dla klientów – użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym . . . . .</b>	<b>110</b>
Wprowadzenie . . . . .	110
Marketingowa koncepcja produktu . . . . .	111
Terytorialny produkt mix w literaturze marketingowej. . . . .	114
Struktura ogólna produktu terytorialnego . . . . .	118
Kształtowanie marketingowej strategii produktu jednostki osadniczej . . . . .	126
<b>5. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej . . . . .</b>	<b>130</b>
Kształtowanie wizerunku miejscowości jako cel marketingowy . . . . .	130
Image miasta (regionu) – wyjaśnienia terminologiczne . . . . .	132
Tożsamość miasta (regionu) – pojęcie i struktura . . . . .	135
Funkcje i typy wizerunku miast i regionów . . . . .	140
Struktura wizerunku miasta i jego cechy . . . . .	144
<b>6. Marketing przedsiębiorstwa a marketing regionu – sprzężenie zwrotne . . . . .</b>	<b>148</b>
Wprowadzenie – przedsiębiorstwo w przestrzeni. . . . .	148
Region jako terytorialna jednostka społeczno-gospodarcza – nowe cechy, funkcje, orientacje i działania . . . . .	151
Przedsiębiorstwo a region – próba bilansowania współzależności. . . . .	153
Zasięg oddziaływania przedsiębiorstwa jako strefa jego przestrzennej identyfikacji . . . . .	157
Przedsiębiorstwo w organizacji marketingu regionu . . . . .	160
Przedsiębiorstwo a region – strategiczna gra interesów marketingowych. . . . .	163
Udziałowcy – realizatorzy marketingu regionu . . . . .	166
Image przedsiębiorstwa a image regionu – sprzężenie zwrotne . . . . .	169
Uwagi końcowe . . . . .	172
<b>7. Regiony wiedzy – marketingowa koncepcja międzyregionalnych przepływów kwalifikowanej siły roboczej . . . . .</b>	<b>174</b>
Wprowadzenie . . . . .	174
Wiedza to ludzie. . . . .	175
Region wiedzy – koncepcja ogólna . . . . .	177
Dynamika procesu kształtowania zasobów wiedzy w skali regionu – transfer wiedzy . . . . .	180
Trójkąt współdziałania – kształtowanie regionów wiedzy i innowacji . . . . .	184
Marketingowa strategia pozyskiwania kwalifikowanej siły roboczej przez regiony wiedzy – koncepcja ogólna . . . . .	188
Uwagi końcowe – koncepcja skutecznego kształtowania regionów wiedzy (reguła 5P). . . . .	194

<b>8. Marketingowa koncepcja lokalizacji obiektów handlowych w przestrzeni miasta (regionu)</b> . . . . .	198
Lokalizacja biznesu – uwagi wstępne . . . . .	198
Lokalizacja obiektów handlowych – przedmiot i cechy szczególne . . . . .	201
Tradycyjne podejście do lokalizacji obiektów handlowych – model dwuszczeblowy . . . . .	206
Całościowa procedura lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego – czteroszczeblowy model decyzyjny . . . . .	213
Lokalizacja obiektu handlowego a kształtowanie wartości dla klienta . . . . .	218
Uczestnicy gry lokalizacyjnej – koncepcja strefy kompromisu decyzyjnego. . . . .	220
Uwagi końcowe . . . . .	228
<b>9. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów – koncepcja marketingowa</b> . . . . .	232
Partnerstwo rynkowe – istota, cechy, rodzaje . . . . .	232
Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym. . . . .	236
Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów . . . . .	239
Rodzaje partnerstwa i ich strategie w układzie lokalnym lub regionalnym . . . . .	241
Morfologia partnerstwa terytorialnego . . . . .	245
Marketingowa strategia partnerstwa podmiotów rynku regionalnego . . . . .	248
Cykl życia partnerstwa terytorialnego . . . . .	251
Uwagi końcowe . . . . .	253
<b>10. Przedsięwzięcie sportowe jako czynnik rozwoju miast i regionów</b> . . . . .	255
Wprowadzenie . . . . .	255
Marketing sportowy – miejsce, zakres, cele . . . . .	256
Impreza sportowa jako podstawa kształtowania oferty marketingowej organizacji sportowych . . . . .	262
Mierniki i uwarunkowania sukcesu rynkowego imprezy sportowej . . . . .	265
<b>11. Internacjonalizacja miast i regionów jako wynik międzynarodowych przepływów strumieni marketingowych</b> . . . . .	269
Wprowadzenie . . . . .	269
Internacjonalizacja miast i regionów – istota i przejawy . . . . .	270
Warunki rozwoju internacjonalizacji miast i regionów . . . . .	275
Dynamika procesów internacjonalizacji miast i regionów . . . . .	277
Rachunek „zysków i strat” internacjonalizacji miast i regionów – pozytywne i negatywne strony procesu. . . . .	280
Orientacja menedżerów samorządowych na zagranicę. . . . .	285
Współpraca miast i regionów pogranicza jako pierwotna forma procesów internacjonalizacyjnych . . . . .	288
<b>12. Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego</b> . . . . .	298
Wprowadzenie . . . . .	298
Targi jako otwarta impreza masowa . . . . .	299

Targi jako rynek zorganizowany . . . . .	300
Targi jako przedsięwzięcie komercyjne . . . . .	303
Targi a rynek terytorialny . . . . .	305
Targi a korzyści miasta . . . . .	307
Komercyjna orientacja i profil targów . . . . .	310
Zmiany atrakcyjności imprezy targowej – cykl życia targów . . . . .	313
Uwagi końcowe . . . . .	316
<b>13. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów . . . . .</b>	<b>318</b>
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego . . . . .	318
Inwestycje zagraniczne – uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie . . . . .	319
Inwestycje zagraniczne jako nośnik postępu naukowo-technicznego i społecznego – próba oceny plusów i minusów . . . . .	322
Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego – próba uogólnienia . . . . .	325
Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach . . . . .	327
Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix jednostki osadniczej . . . . .	329
Instrumenty promocyjne miasta (regionu) . . . . .	334
Struktura centrum decyzyjnego inwestora zagranicznego . . . . .	338
Warunki skuteczności strategii marketingowych zorientowanych na inwestorów zagranicznych . . . . .	340
Zakończenie . . . . .	345
Literatura . . . . .	351
Indeks . . . . .	365