
Spis treści

O autorze	21
Wstęp	23
1. Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego	25
Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej	25
Pojęcie marketingu terytorialnego.	28
Główne aspekty rozpatrywania marketingu terytorialnego według H. Mefferta . . .	31
Cele marketingu terytorialnego	33
„Miejsce” w marketingu terytorialnym	37
Ogólne warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego	39
Marketing terytorialny a inne dziedziny wiedzy marketingowej.	41
Wewnętrzna i zewnętrzna sfera marketingu terytorialnego	44
Marketing własny i obcy jednostki terytorialnej	47
Poziomy marketingu terytorialnego	50
2. Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych	55
Wprowadzenie	55
Relacje wymienne w marketingu terytorialnym – transfery wartości	56
Czynniki rozwojowe miast i regionów oraz ich źródła	60
System tworzenia i dostarczania wartości w marketingu miast i regionów	63
3. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych	70
Etapy zmian rynkowej orientacji jednostek osadniczych.	70
Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym	73
Założenia kształtowania orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej.	76
Terytorialny marketing mix – kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczej	82
Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno- -administracyjnych	90

Diagnozowanie orientacji marketingowej jednostki przestrzenno- -administracyjnej – próba uogólnienia i metoda pomiaru	94
Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce	101
Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych.	104
4. Korzyści dla klientów – użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym	122
Wprowadzenie	122
Marketingowa koncepcja produktu	123
Terytorialny produkt mix w literaturze marketingowej	126
Struktura ogólna produktu terytorialnego	130
Kształtowanie marketingowej strategii produktu jednostki osadniczej.	138
5. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej	142
Kształtowanie wizerunku miejscowości jako cel marketingowy	142
Image miasta (regionu) – wyjaśnienia terminologiczne	144
Tożsamość miasta (regionu) – pojęcie i struktura	147
Funkcje i typy wizerunku miast i regionów	152
Struktura wizerunku miasta i jego cechy	156
6. Marketing przedsiębiorstwa a marketing regionu – sprzężenie zwrotne . . .	160
Wprowadzenie – przedsiębiorstwo w przestrzeni	160
Region jako terytorialna jednostka społeczno-gospodarcza – nowe cechy, funkcje, orientacje i działania	163
Przedsiębiorstwo a region – próba bilansowania współzależności	165
Zasięg oddziaływania przedsiębiorstwa jako strefa jego przestrzennej identyfikacji	169
Przedsiębiorstwo w organizacji marketingu regionu	172
Przedsiębiorstwo a region – strategiczna gra interesów marketingowych	175
Udziałowcy – realizatorzy marketingu regionu.	178
Image przedsiębiorstwa a image regionu – sprzężenie zwrotne	181
Uwagi końcowe	184
7. Promocja miasta w filmie – marketingowa strategia city placement.	186
Wprowadzenie	186
City placement – promocja bez promocji	187
City placement – ogólna charakterystyka i etapy działań	192
Determinanty różnicowania strategii city placement miasta	198
City placement – stopnie i determinanty identyfikacji miasta w produkcji audiowizualnej	201
Miasto a zespół realizatorów filmowych	204
City placement – strategia wyboru miasta filmowego	207
Uwagi końcowe – „film w mieście – miasto w filmie”	213
8. Idea jako przedmiot zainteresowania marketingu miast i regionów – warunki oraz strategie kreowania i rozpowszechniania	216
Wprowadzenie	216

Idea – próba ujęcia istoty, cech i grupowanie wstępne	217
Marketingowa koncepcja idei i proces jej transmisji	223
Proces transferu i rozpowszechniania idei.	226
Adresaci idei – podmioty komunikacji marketingowej i oddziaływania.	235
Marka idei – idea markowa.	239
Cena – rekompensata korzyści	242
Marketing idei a lobbying	244
Uwagi końcowe	246
9. Regiony wiedzy – marketingowa koncepcja międzyregionalnych przepływów kwalifikowanej siły roboczej	250
Wprowadzenie.	250
Wiedza to ludzie.	251
Region wiedzy – koncepcja ogólna.	253
Dynamika procesu kształtowania zasobów wiedzy w skali regionu – transfer wiedzy	256
Trójkąt współdziałania – kształtowanie regionów wiedzy i innowacji	260
Marketingowa strategia pozyskiwania kwalifikowanej siły roboczej przez regiony wiedzy – koncepcja ogólna	264
Uwagi końcowe – koncepcja skutecznego kształtowania regionów wiedzy (reguła 5P).	270
10. Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów	274
Wprowadzenie.	274
Proces pozycjonowania – istota i miejsce w strategii marketingowej organizacji	276
Cele i rodzaje strategii pozycjonowania obiektów – organizacji	277
Miasta i regiony jako obiekty pozycjonowania – uwagi ogólne	280
Procedury i kryteria pozycjonowania miast i regionów oraz ich odwzorowania analityczne	282
Źródła korzyści dla klientów jako kryteria pozycjonowania miast i regionów	290
Rozwój strategii pozycjonowania miast i regionów	293
Warunki formułowania i realizacji strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych	302
Determinanty skuteczności strategii pozycjonowania jednostek terytorialnych	306
Uwagi końcowe	309
11. Innowacyjność w strategii pozycjonowania jednostek osadniczych	313
Innowacje jako kryterium pozycjonowania miast i regionów	313
Model ewolucji miast – od miasta tradycyjnego do miasta innowacyjnego	316
Miasto innowacyjne w sieci osadniczej regionu	321
Miasto innowacyjne – założenia a rzeczywistość wizerunkowa	324
Kryteria kwantyfikacji innowacyjności miasta.	327
Symulacja wariantów pozycjonowania miast innowacyjnych.	329
Uwagi końcowe	333

12. Marketingowa koncepcja lokalizacji obiektów handlowych w przestrzeni miasta (regionu)	336
Lokalizacja biznesu – uwagi wstępne	336
Lokalizacja obiektów handlowych – przedmiot i cechy szczególne	339
Tradycyjne podejście do lokalizacji obiektów handlowych – model dwuszczeblowy	344
Całościowa procedura lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego – czteroszczeblowy model decyzyjny	351
Lokalizacja obiektu handlowego a kształtowanie wartości dla klienta	356
Uczestnicy gry lokalizacyjnej – koncepcja strefy kompromisu decyzyjnego.	358
Uwagi końcowe	366
13. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów – koncepcja marketingowa	370
Partnerstwo rynkowe – istota, cechy, rodzaje	370
Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym.	374
Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów	377
Rodzaje partnerstwa i ich strategie w układzie lokalnym lub regionalnym	379
Morfologia partnerstwa terytorialnego	383
Marketingowa strategia partnerstwa podmiotów rynku regionalnego	386
Cykl życia partnerstwa terytorialnego	389
Uwagi końcowe	391
14. Przedsięwzięcie sportowe jako czynnik rozwoju miast i regionów	393
Wprowadzenie.	393
Marketing sportowy – miejsce, zakres, cele	394
Impreza sportowa jako podstawa kształtowania oferty marketingowej organizacji sportowych	400
Mierniki i uwarunkowania sukcesu rynkowego imprezy sportowej	403
15. Internacjonalizacja miast i regionów jako wynik międzynarodowych przepływów strumieni marketingowych	407
Wprowadzenie.	407
Internacjonalizacja miast i regionów – istota i przejawy	408
Warunki rozwoju internacjonalizacji miast i regionów	413
Dynamika procesów internacjonalizacji miast i regionów	415
Rachunek „zysków i strat” internacjonalizacji miast i regionów – pozytywne i negatywne strony procesu.	418
Orientacja menedżerów samorządowych na zagranicę.	423
Współpraca miast i regionów pogranicza jako pierwotna forma procesów internacjonalizacyjnych.	426
16. Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego.	436
Wprowadzenie.	436
Targi jako otwarta impreza masowa	437
Targi jako rynek zorganizowany	438
Targi jako przedsięwzięcie komercyjne	441

Targi a rynek terytorialny	443
Targi a korzyści miasta	445
Komercyjna orientacja i profil targów	448
Zmiany atrakcyjności imprezy targowej – cykl życia targów	451
Uwagi końcowe	454
17. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych	
– zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów.	456
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego	456
Inwestycje zagraniczne – uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie	457
Inwestycje zagraniczne jako nośnik postępu naukowo-technicznego i społecznego – próba oceny plusów i minusów . . .	460
Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego – próba uogólnienia.	463
Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach	465
Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix jednostki osadniczej	467
Instrumenty promocyjne miasta (regionu)	472
Struktura centrum decyzyjnego inwestora zagranicznego	476
Warunki skuteczności strategii marketingowych zorientowanych na inwestorów zagranicznych	478
18. Szkoła wyższa w międzynarodowej przestrzeni edukacyjnej	
– marketingowe strategie ekspansji terytorialnej	483
Wprowadzenie.	483
Zagranica jako szansa rozwojowa uczelni	484
Główne czynniki stymulujące zagraniczną ekspansję szkoły wyższej	487
Wewnętrzne determinanty internacjonalizacji uczelni	491
Etapy i formy internacjonalizacji szkół wyższych	494
Kapitałowe zaangażowanie uczelni za granicą i jego formy instytucjonalne . . .	497
Analityczne podstawy decyzji o wejściu uczelni na zagraniczny rynek edukacyjny.	501
Uwagi końcowe	505
Zakończenie	509
Literatura.	515
Indeks.	537