

Spis treści

Wstęp.	5
Rozdział I	
Istota, źródła i ewolucja marketingu terytorialnego.	7
Rozdział II	
Terytorium jako specyficzny produkt	26
Rozdział III	
Konkurencja a konkurencyjność jednostek terytorialnych	46
Rozdział IV	
Rola i pozycja strategii marketingowej w strukturze strategii jednostki terytorialnej.	58
Rozdział V	
Możliwości segmentacji w wyborze docelowych podmiotów działań marketingowych w jednostkach terytorialnych.	73
Rozdział VI	
Wizerunek, marka i pozycjonowanie jednostki terytorialnej	94
Rozdział VII	
Ograniczenia aplikacji instrumentów cenowych i dystrybucyjnych w marketingu terytorialnym	137
Rozdział VIII	
Promocja w marketingu terytorialnym	150

Rozdział IX

Struktura narzędzi marketingu terytorialnego i tendencje ich rozwoju	173
--	-----

Rozdział X

Uwarunkowania skuteczności i efektywności zastosowania marketingu w jednostkach terytorialnych	184
--	-----

Literatura	194
----------------------	-----