

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział 1	
MARKETING TERYTORIALNY – PODSTAWOWE POJĘCIA	
I ZAGADNIENIA	15
1.1. Geneza i istota marketingu terytorialnego	15
1.2. Różnorodność podejść terminologicznych i koncepcyjnych w odniesieniu do marketingu terytorialnego	31
1.3. Główne rynki docelowe i ich segmentacja	43
1.4. Cele ogólne i kierunkowe	50
1.5. Implikacje zastosowań marketingu terytorialnego w Polsce	55
Rozdział 2	
KOMPOZYCJA MARKETINGU-MIX I JEGO ROLA	
W ASPEKcie FUNKCJONOWANIA JEDNOSTKI	
TERYTORIALNEJ	58
2.1. Koncepcje marketingu mix	58
2.2. Instrumenty terytorialnego marketingu-mix	64
2.2.1. Produkt terytorialny	64
2.2.2. Cena terytorium	79
2.2.3. Dystrybucja	81
2.2.4. Promocja i komunikacja marketingowa	83
2.2.5. Kreatorzy i realizatorzy marketingu terytorialnego	90
Rozdział 3	
MARKETING TERYTORIALNY W PROCESIE ZARZĄDZANIA	
ROZWOJEM LOKALNYM I REGIONALNYM	
3.1. Pojęcie i istota rozwoju lokalnego i regionalnego	94
3.2. Istota zrównoważonego i trwałego rozwoju	97

3.3. Rola i miejsce zarządzania marketingowego w zarządzaniu przestrzenią	100
3.4. Zarządzanie marketingowe w kontekście wspierania rozwoju i konkurencyjności jednostek terytorialnych	111
3.5. Relacje i zależności między marketingiem terytorialnym a zarządzaniem strategicznym terytorium	116
3.6. Strategie marketingowe w procesie zarządzania strategicznego jednostką terytorialną	125
3.7. Kształtowanie strategii marketingowych	133
3.8. System badania potrzeb i oczekiwań użytkowników terytorium. Diagnostowanie orientacji marketingowej	141
3.8.1. Badanie potrzeb i oczekiwań użytkowników przestrzeni	141
3.8.2. Badanie orientacji marketingowej jednostki osadniczej	149
3.9. Model zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi – propozycja	152

Rozdział 4

PREZENTACJA WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO	163
4.1. Produkty i potencjały województwa podkarpackiego. Zarys diagnozy	163
4.1.1. Subprodukty województwa	168
4.1.2. Potencjały rozwojowe	183
4.2. Miasto Rzeszów jako produkt marketingowy	192
4.3. Pozycja konkurencyjna i strategiczna województwa podkarpackiego i jego stolicy	200
4.3.1. Konkurencyjność województwa w zakresie sytuacji społeczno-gospodarczej w przestrzeni krajowej i europejskiej	200
4.3.2. Konkurencyjność miast i powiatów województwa w zakresie inwestycji zagranicznych	208
4.3.3. Analiza SWOT województwa podkarpackiego i Rzeszowa ...	210
4.3.3.1. Analiza sytuacji województwa	210
4.3.3.2. Analiza SWOT Rzeszowa	213
4.4. Przegląd dokumentów strategicznych i programowych samorządów województwa podkarpackiego	215
4.5. Strategia rozwoju Rzeszowa	224

Rozdział 5

ZNACZENIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU STRATEGICZNEGO W ZARZĄDZANIU JEDNOSTKĄ TERYTORIALNĄ NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO	228
5.1. Dotychczasowe działania marketingowe w województwie podkarpackim	228
5.1.1. Działania realizowane przez samorząd wojewódzki	228
5.1.2. Działania promocyjne w wybranych gminach, powiatach i miastach województwa podkarpackiego	236
5.1.3. Promocja Rzeszowa	249
5.2. Potrzeby i oczekiwania mieszkańców województwa podkarpackiego w badaniach ankietowych	251
5.3. Procedury tworzenia programów marketingowych w kontekście pól strategicznych	263
5.3.1. Przedsiębiorczość	263
5.3.2. Kapitał ludzki	267
5.3.3. Turystyka, kultura, ochrona środowiska	271
ZAKOŃCZENIE	281
BIBLIOGRAFIA	289
SPIS RYSUNKÓW	311
SPIS SCHEMATÓW	312
SPIS TABEL	313
SPIS WYKRESÓW	314