
Spis treści

O autorze	9
Wstęp	11
1. Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego	13
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	24
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
2. Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych	43
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
3. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych	58
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
4. Korzyści dla klientów – użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym	110
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
5. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej	130
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
6. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów – koncepcja marketingowa	148
Partnerstwo rynkowe – istota, cechy, rodzaje	148
Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym	152
Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów	155
Rodzaje partnerstwa i ich strategie w układzie lokalnym lub regionalnym	157
Morfologia partnerstwa terytorialnego	161
Marketingowa strategia partnerstwa podmiotów rynku regionalnego	164
Cykl życia partnerstwa terytorialnego	167
Uwagi końcowe	169
7. Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego	171
Wprowadzenie	171
Targi jako otwarta impreza masowa	172
Targi jako rynek zorganizowany	173
Targi jako przedsięwzięcie komercyjne	176
Targi a rynek terytorialny	178
Targi a korzyści miasta	180
Komercyjna orientacja i profil targów	183
Zmiany atrakcyjności imprezy targowej – cykl życia targów	186
Uwagi końcowe	189

8. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów	191
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego	191
Inwestycje zagraniczne – uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie	192
Inwestycje zagraniczne jako nośnik postępu naukowo-technicznego i społecznego – próba oceny plusów i minusów	195
Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego – próba uogólnienia	198
Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach	200
Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix jednostki osadniczej	202
Instrumenty promocyjne miasta (regionu)	207
Struktura centrum decyzyjnego inwestora zagranicznego	211
Warunki skuteczności strategii marketingowych zorientowanych na inwestorów zagranicznych	213
Zakończenie	219
Literatura	225
Indeks	235