

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

ZESZYTY NAUKOWE NR 709

PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 23

MARKETING PRZYSZŁOŚCI
TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY

Strategie marketingowe miast i regionów

SZCZECIN 2012

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
CZĘŚĆ PIERWSZA. Wybrane aspekty rozwoju regionu	
BOGUSŁAW BEMBENEK – Zarządzanie wiedzą w klastrze	11
EDWARD CHRZAN – Rola klastrów w strategii marketingowej miast i regionów a zaangażowanie władz lokalnych w ich tworzenie i rozwój	27
TOMASZ HEESE, EWA KASPERSKA – Udział funduszy europejskich w realizacji celów strategii rozwoju miasta na przykładzie projektu <i>Civitas Renaissance</i> w Szczecinku	39
ANNA LIS – Identyfikacja regionalna i branżowa a rozwój inicjatywy klastrowej na przykładzie Ciechocińskiego Klastra Uzdrowskiego „Dolina Zdrowia” – wyniki badań	53
MAGDALENA MAŁACHOWSKA – Specyfika komunikacji marketingowej w klastrze	69
GRAŻYNA ROSA – Rynek usług w województwie zachodniopomorskim – stan i perspektywy rozwoju	81
ŁUKASZ SZAŁATA, MAGDALENA FORTUNA, KORNELIA KWIECIŃSKA – Koncepcje zrównoważonego rozwoju aglomeracji w ujęciu klimatycznym	93
DANIEL SZOSTAK – Potencjał obiektów hotelarskich w organizowaniu spotkań biznesowych w przestrzeni miejskiej – wprowadzenie do problematyki	107
MAŁGORZATA TERESZCZYK-KACZMAREK – Społecznie odpowiedzialne banki szansą na rozwój regionu	117
CZĘŚĆ DRUGA. Produkt terytorialny w strategiach marketingowych miast i regionów	
PATRYCJA BRAŃKA, SEBASTIAN BRAŃKA – Znaczenie turystycznego produktu kulturowego dla Krakowa	129
PAWEŁ BRYŁA – Charakterystyka marketingu regionalnych produktów żywnościowych we Francji – wyniki badania	143

MARCIN GĘBAROWSKI – Oferta miasta akademickiego a oczekiwania studentów (na przykładzie Rzeszowa oraz studentów Politechniki Rzeszowskiej)	161
WIESŁAWA KUŹNIAR – Wybrane aspekty rozwoju produktów markowych w turystyce wiejskiej.....	173
MAREK RAWSKI – Ocena wartości produktu terytorialnego metodą refleksji strategicznej	187
RENATA SEWERYN – Wartość usług turystycznych dla klienta jako instrument budowania jego lojalności wobec obszaru recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa).....	201
BOŻENA TAŃSKA-HUS, STANISŁAW MINTA – Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu	217
PIOTR ZAWADZKI – Znaczenie obiektów dziedzictwa przemysłowego dla rozwoju oferty turystycznej Dolnego Śląska.....	231

CZĘŚĆ TRZECIA. Marka i wizerunek regionu

MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER – Rola administracji publicznej w kreowaniu wizerunku regionu – implikacje dla biznesu i interesariuszy	243
MAGDALENA DASZKIEWICZ – Badanie wizerunku miast z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń.....	257
EWA GLIŃSKA – Wyróżniki tożsamości miast podlaskich w opinii ich lokalnych liderów.....	267
BARBARA PYTKO – Nowoczesna gmina jako podmiot zarządzania – warunki i narzędzia	285
MARZENA WANAGOS – Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie działań samorządowych Gdyni	299

CZĘŚĆ CZWARTA. Komunikacja marketingowa jednostek samorządowych z otoczeniem

DARIA ELŻBIETA JAREMEN, ELŻBIETA NAWROCKA – Rola wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta.....	317
ANITA KIJANKA – Miasto przyszłości – miasto ludzi.....	331
DARIUSZ KUCZYŃSKI – Rola specjalnych wydarzeń w marketingu destynacji i rozwoju turystyki	343
BEATA MEYER – Promocja jako instrument marketingu terytorialnego na przykładzie Kołobrzegu	357

ANNA NIEDZIELSKA – Zmiany w koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej miast – zakres i uwarunkowania	371
ANDRZEJ RASZKOWSKI – Czynniki sukcesu strategii promocji miasta	385
AGNIESZKA SMALEC – Reklama zewnętrzna w komunikacji marketingowej miast i regionów	399
MIROSŁAW ZALECH – Formy i zakres działań promocyjnych gmin wiejskich województwa lubelskiego	411

CZĘŚĆ PIĄTA. Nowoczesne narzędzia komunikacji w marketingu terytorialnym

EWA DŁUBAKOWSKA-PUZIO – Koncepcja wykorzystania ambient marketingu do promocji Kołobrzegu podczas UEFA Euro 2012	425
JAROSŁAW KOWALSKI – Imprezy sportowe w promocji miast, regionów, krajów	435
KATARZYNA ŁAZORKO – Koncepcja zintegrowanej promocji wewnętrznej w marketingu terytorialnym	447
ALEKSANDRA MAKOWSKA – E-urząd – nowoczesne kanały komunikacji w urzędzie publicznym	459
JACEK MICHALAK, ADAM RUDZEWICZ – Satysfakcja klienta w urzędach administracji publicznej	471
JOANNA WIAŻEWICZ – Zastosowanie sprzedaży osobistej w gminie	481

CZĘŚĆ SZÓSTA. Wybrane aspekty marketingu politycznego

ANTONIO CASTILLO ESPARCIA, EMILIA SMOLAK-LOZANO – The marketing of ideas of think tanks as the communication strategy on the political arena	495
GRZEGORZ GODLEWSKI, SZCZEPAN KALINOWSKI – Lokalni liderzy i ich wpływ na rozwój turystyki w regionie południowego Podlasia	511
PIOTR LENIK – Osoba jako produkt w koncepcji marketingu wyborczego	521
MAREK SEMPACH – Teoria cyklu życia produktu w kontekście marketingu politycznego	535