

## Spis treści

### WPROWADZENIE

*Zbigniew Frankowski*

#### **MARKETING WZARZĄDZANIU GMINĄ**

1. Istota marketingu. Ewolucja koncepcji rynkowych
  2. Kierunki badań nad marketingiem terytorialnym
  3. Pojęcie marketingu gminy. Zarządzanie marketingiem w gminie
  4. Zakres działalności marketingowej samorządu lokalnego
  5. Zarządzanie strategiczne gminą
  6. Strategie rozwoju a plany marketingowe gminy
    - 6.1. Związki między planowaniem strategicznym i planowaniem marketingowym.
    - 6.2. Planowanie strategiczne i planowanie marketingowe w organizacjach gospodarczych.
    - 6.3. Rozwój i wzrost. Strategie ogólne - klasyfikacja.
    - 6.4. Pojęcie rozwoju i wzrostu jednostki terytorialnej. Pojęcie rozwoju zrównoważonego
    - 6.5. Proces opracowywania strategii rozwoju gminy
    - 6.6. Strategie rozwoju jednostki terytorialnej a strategii marketingowe
  7. Proces zarządzania marketingiem w gminie
  8. Opcje planowania marketingowego gminy - koncepcja
  9. Zarys procesu planowania marketingowego gminy
    - 9.1. Analiza możliwości rynkowych
    - 9.2. Formułowanie celów
    - 9.3. Segmentacja rynku. Wybór rynków docelowych
    - 9.4. Pozycjonowanie
    - 9.5. Strategia marketing-mix
  10. Wnioski
- Bibliografia

*Zbigniew K. Zuziak*

#### **MARKETING URBANISTYCZNY A PROJEKTOWANIE MIAST**

1. Marketing a plany i projekty aktywizacji przestrzeni miejskiej
  2. Pojęcia, podejścia, literatura przedmiotu
  3. Marketing a wartości przestrzeni miejskiej
  4. Ujęcia marketingowe rewitalizacji miejskiej
  5. Instrumenty marketingowe w projektowaniu miast
    - 5.1. Wyznaczanie obszarów aktywizacji
    - 5.2. Wpływ marketingu urbanistycznego na zapis miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego
  6. Strategie ofertowe
  7. Wnioski
- Bibliografia

*Teresa Topczewska*

#### **MARKETING W GOSPODARCE NIERUCHOMOŚCIAMI GMINY .**

1. Marketing a gospodarka nieruchomościami
    - 1.1. Funkcje nieruchomości w gospodarce rynkowej i cechy rynku nieruchomościami.
    - 1.2. Pojęcie marketingu w gospodarce nieruchomościami i rola gminy w działalności marketingowej
  2. Podstawy i zasady gospodarki nieruchomościami w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej
    - 2.1. Prawo własności nieruchomości i jego ograniczenia ze względu na interes społeczny
    - 2.2. Rola samorządu lokalnego w realizacji przedsięwzięć inwestycyjnych
    - 2.3. System informacji prawnej o nieruchomościach jako podstawa przedsięwzięć inwestycyjnych
  3. Rynkowe instrumenty gospodarowania nieruchomościami w dyspozycji samorządu lokalnego w Polsce
    - 3.1. Instrumenty planistyczne
    - 3.2. Instrumenty prawno-administracyjne
    - 3.3. Instrumenty ekonomiczno-finansowe
    - 3.4. System informacji o nieruchomościach
  4. Zastosowanie koncepcji rynkowych w gospodarce nieruchomościami w gminach polskich (dotychczasowe doświadczenia)
  5. Propozycje metodyczne tworzenia strategii marketingowej gminy w gospodarce nieruchomościami
  6. Wnioski
- Bibliografia

*Waldemar Siemiński*

#### **ZARZĄDZANIE ADMINISTRACJĄ PUBLICZNĄ I KSZTAŁTOWANIE ŚRODOWISK OPINIOTWÓRCZYCH W GMINIE (aspekty marketingowe)**

1. Koncepcja marketingu wewnętrznego w gminie
  2. Marketing wewnętrzny w gminach polskich
  3. Marketing wewnętrzny w strategii rozwoju gminy
  4. Programy marketingu wewnętrznego w gminach
    - 4.1. Marketing wewnętrzny skierowany na środowiska opiniotwórcze gminy
    - 4.2. Marketing nakierowany na doskonalenie funkcjonowania administracji samorządowej w gminie
  5. Wnioski
- Bibliografia