

Rola promocji w marketingu jednostek samorządu terytorialnego

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

69 stron i aż 71 pozycji w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział I. POJĘCIE I ISTOTA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO 3

1. Koncepcje samorządu terytorialnego w nauce polskiej 3
2. Podstawy prawne funkcjonowania samorządu terytorialnego 10
3. Podział terytorialny państwa 11
 - 3.1. Pojęcie i rodzaje podziału terytorialnego 11
 - 3.2. Rodzaje podziałów terytorialnych 13
 - 3.3. Czynniki kształtujące podział terytorialny 13
4. Rola władz lokalnych w kreowaniu klimatu inwestycyjnego 14

Rozdział II. CHARAKTERYSTYKA ORIENTACJI MARKETINGOWEJ JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO 23

1. Przestrzenne uwarunkowania rozwoju gospodarczego 23
 - 1.1. Czynniki wewnętrzne 25
 - 1.2. Czynniki zewnętrzne 27
 - 1.3. Stymulatory rozwoju 28
2. Opracowanie strategii marketingowej w gminach, miastach, powiatach i regionach 32
3. Benchmarking i analiza SWOT 34
4. Działania proinwestycyjne w dokumentach programowych 41

Rozdział III. ROLA PROMOCJI W MARKETINGU JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO 43

1. Planowanie kampanii promocyjnej 43
 - 1.1. Techniki i narzędzia promocji 45

- 1.2. Zasady tworzenia wybranych materiałów promocyjnych 47
- 1.3. Zastosowania wybranych materiałów promocyjnych 50
- 2. Planowanie harmonogramu kampanii promocyjnej 51
- 3. Public relations w procesie promocji jednostek samorządu terytorialnego 54
- 4. Instytucje wspierające pozyskiwanie inwestorów 57

Zakończenie 62

Bibliografia 64

Spis tabel i rysunków 69

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis