

# Rola promocji w marketingu jednostek samorządu terytorialnego

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

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