Rola promocji w marketingu jednostek samorządu terytorialnego

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