

Opis

Monografia, którą oddajemy w Państwa ręce, powstała przede wszystkim w celu przeglądu i uzupełnienia zagadnień teoretycznych i narzędzi (w szerokim ujęciu) w dziedzinie marketingu miejsc i terytoriów. Jest też swego rodzaju opracowaniem naukowym i częściowo dydaktycznym na potrzeby pojawiających się coraz częściej kursów marketingu miejsc (w programach studiów częściej pod nazwą marketingu terytorialnego). Publikacja powinna zainteresować zarówno praktyków zatrudnionych w wyspecjalizowanych jednostkach administracji samorządowej, jak i osoby działające na rozwijającym się rynku usług marketingowych, których klientami coraz częściej są miasta i gminy. Za cel autorzy obrali również prace nad kwestiami porządkującymi i klasyfikującymi, związane z wyjaśnieniem pojęć, przeglądem bogatej literatury zagranicznej, otwarciem pola do dyskusji nad zestawem narzędzi i rozwiązań w marketingu miejsc. Dla realizacji celów posłużono się różnymi metodami, głównie przeglądem literatury, przykładami, własnymi obserwacjami, porównaniami. Opracowanie ma charakter poszukujący, starano się nie powielać już istniejących ujęć i tematów obecnych w literaturze krajowej odnoszącej się do marketingu miejsc i marketingu terytorialnego.

Ze wstępu

Spis treści

Rozdział 1

Marketing miejsc – perspektywa geograficzna

Rozdział 2

Obszar badawczy marketingu i brandingu miejsc – przegląd dorobku literaturowego

2.1. Zastosowana metoda przeglądu literatury

2.2. Wykorzystane bazy rekordów bibliograficznych

2.3. Metaanaliza przeglądu literatury (wybrane artykuły) – etap pierwszy

2.3.1. Renaud Vuignier, Place branding & place marketing 1976–2016:

A multidisciplinary literature review

2.3.2. David Gertner, Unfolding and configuring two decades of research

and publications on place marketing and place branding

2.3.3. Navin Kumar, Rajeev Kumar Panda, Place branding and place marketing.

A contemporary analysis of the literature and usage of terminology

2.4. Przegląd zakresu literatury – etap drugi

2.4.1. Publikacje dotyczące tematyki marketingu i brandingu miejsc w światowych repozytoriach bibliograficznych

2.4.2. Przegląd publikacji polskich autorów

Rozdział 3

Marketingowa koncepcja miejsca

3.1. Produkt w marketingu miejsc

3.2. Marketingowy wizerunek miejsca

3.3. Marketingowa koncepcja lokalizacji miejsc

Rozdział 4

Trendy w kreacji przestrzeni i architekturze – implikacje dla marketingu miejsc

4.1. Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne

4.1.1. Heteronomia i autonomia przestrzeni (dychotomia pierwsza)

4.1.2. Globalizacja a lokalność (dychotomia druga)

4.1.3. Infrastruktura twarda i miękka. Atrakcyjność miejsc (dychotomia trzecia)

4.2. Obiekt architektoniczny jako narzędzie w marketingu miejsc

4.2.1. Obiekt ikoniczny – jego cechy, znaczenie i pojęcie

4.2.2. Cykl życia obiektu lub miejsca – spojrzenie marketingowe

Zakończenie

Spis ilustracji i tabel

Streszczenie/Summary