

Marketing terytorialny na przykładzie miasta Katowice

Wstęp.....3

Rozdział I

Charakterystyka marketingu terytorialnego

1. Pojęcie i istota marketingu terytorialnego.....5
2. Narzędzia marketingu terytorialnego – marketing-mix.....8
3. Strategiczny oraz operacyjny wymiar marketingu terytorialnego.....13
4. Zadania dla marketingu terytorialnego.....16

Rozdział II

Rola promocji miasta

1. Promocja miasta oraz jej cele.....19
2. Schemat metody promocji miasta.....22
3. Instrumenty i narzędzia promocji miasta.....24

Rozdział III

Katowice jako obszar zastosowania marketingu.

1. Charakterystyka miasta Katowice.....30
2. Koncepcja promocji Katowic.....33
3. Cele oraz adresaci promocji Katowic.....35
4. Działania promocyjne podejmowane przez Katowice.....39

Rozdział IV

Analiza wyników badań własnych.

1. Analiza SWOT.....42

2. Ogólna charakterystyka ankietowanej grupy badawczej.....	50
3. Analiza wyników badań ankietowych mieszkańców Katowic oraz okolicznych miast dotyczących promocji Katowic.....	51

Zakończenie.....	62
-------------------------	-----------

Bibliografia.....	64
--------------------------	-----------

Spis rysunków.....	66
---------------------------	-----------

Spis tabel.....	66
------------------------	-----------

Spis wykresów.....	67
---------------------------	-----------

Aneks.....	68
-------------------	-----------