

Marketingowa strategia rozwoju Miasta i Gminy XYZ

Wstęp..... 4

Rozdział I.

Marketing gmin – marketing komunalny – zarys koncepcji

1.1 Marketing komunalny i regionalny – geneza i miejsce w strukturze wiedzy marketingowej6

1.2 Istota, przedmiot i zakres działań podmiotów marketingu komunalnego14

1.3 Strategia marketingowa oraz rola strategii w rozwoju gminy..... 20

1.4 Marketing-mix jako narzędzie realizacji strategii marketingowej gminy..... 24

Rozdział II.

Charakterystyka społeczno-demograficzna miasta i gminy XYZ

2.1 Rys historyczny Miasta i Gminy XYZ32

2.2 Położenie, podział terytorialny i warunki naturalne Miasta i Gminy XYZ38

2.3 Uwarunkowania demograficzne i lokalny rynek pracy..... 45

Rozdział III.

Uwarunkowania gospodarcze miasta i gminy XYZ

3.1 Główne działy gospodarki..... 60

3.2 Ogólna charakterystyka usług w gminie XYZ..... 80

Rozdział IV.

Marketingowa strategia rozwoju miasta i gminy XYZ

4.1 Diagnoza stanu restrukturyzacji uwarunkowan gospodarczych w XYZ (Analiza SWOT)90

4.2 Problemy rozwojowe gminy i szanse ich rozwiązania95

4.3 Założenia marketingowej strategii rozwoju Miasta i Gminy

XYZ101

Zakończenie119

Bibliografia121

Spis rysunków126

Spis tabel126