

Marketingowa strategia rozwoju Powiatu Kaliskiego

Wstęp

Rozdział I

Marketing terytorialny

- 1.1 Pojęcie i geneza marketingu terytorialnego.
- 1.2 Przykładowe założenia marketingu terytorialnego.....10
- 1.3 Główne obszary wykorzystania marketingu terytorialnego.....11

Rozdział II

Instytucje regulacyjne jako realizator działań marketingowych

- 2.1 Określenie kierunków działania marketingu powiatu.....16
- 2.2 Sposoby i metody realizacji działań marketingowych.....22
- 2.3 Instrumenty marketingowe.....30

Rozdział III

Wybrane elementy charakterystyki powiatu kaliskiego

- 3.1 Położenie powiatu kaliskiego.....38
- 3.2 Struktura demograficzna powiatu kaliskiego.....41
 - 3.2.1 Bezrobocie w powiecie kaliskim.....45
 - 3.2.2 System opieki zdrowotnej i oświaty.....46
- 3.3 Zasoby powiatu kaliskiego.....47
 - 3.3.1 Zasoby turystyczne powiatu kaliskiego.....49
- 3.4 Infrastruktura powiatu kaliskiego.....52
- 3.5 Sektor przedsiębiorstw.....54
- 3.6 Dylematy rozwojowe.....58

Rozdział IV

Analiza wykorzystania marketingu przez władze powiatu

4.1. Charakterystyka długoletniej strategii rozwoju powiatu.....66

4.2. Znaczenie biznesu dla jednostek terytorialnych.....69

4.3. Strategiczne cele rozwoju Powiatu Kaliskiego.....72

Zakończenie.....80

Bibliografia.....82

Wykaz tabel.....84

Wykaz wykresów.....85

wykaz rycin.....86

Wykaz rysunków.....87