

Wykorzystanie instrumentów marketingu relacji w jednostkach samorządu terytorialnego

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Rynkowa koncepcja zarządzania jednostką terytorialną – istota, zakres i uwarunkowania rozwoju	11
1.1. Pojęcie i cel działania jednostek samorządu terytorialnego	11
1.2. Struktura samorządu terytorialnego w Polsce	13
1.3. Istota zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego	17
1.4. Ewolucja zarządzania jednostką terytorialną	18
1.5. Znaczenie marketingu terytorialnego w zarządzaniu samorządem	22
1.6. Odbiorcy działań marketingowych w jednostce terytorialnej	28
1.7. Współczesne uwarunkowania działań marketingowych w jednostce terytorialnej	31
Rozdział 2. Marketing relacji jako filozofia zarządzania jednostką terytorialną	39
2.1. Główne założenia teorii marketingu relacji	39
2.2. Marketing relacji w jednostkach samorządu terytorialnego	46
2.3. Władze samorządowe jako inicjator i podmiot zarządzający relacjami w samorządzie terytorialnym	52
2.4. Instrumenty marketingu relacji w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego	55
Rozdział 3. Metodyka badań zastosowania instrumentów marketingu relacji w procesie kształtowania więzi w jednostkach samorządu terytorialnego	61
3.1. Założenia badawcze dotyczące wykorzystania marketingu relacji w samorządach terytorialnych	61
3.2. Źródła pozyskiwania informacji o wykorzystaniu instrumentów marketingu relacji w jednostkach samorządu terytorialnego	64
3.3. Regresja logistyczna dla celów modelowania wykorzystania instrumentów marketingu relacji w jednostkach terytorialnych	67
3.4. Mechanizm badania kształtowania relacji władzy samorządowej z interesariuszami	72
3.5. Morfologia badanych jednostek terytorialnych	73
3.6. Morfologia badanych grup interesariuszy	77
Rozdział 4. Rola instrumentów marketingu relacji w kształtowaniu więzi z interesariuszami jednostek samorządu terytorialnego w świetle badań empirycznych	81
4.1. Instrumenty marketingu relacji w kształtowaniu więzi z mieszkańcami w jednostkach samorządu terytorialnego	81
4.2. Instrumenty marketingu relacji w kształtowaniu więzi z przedsiębiorcami w jednostkach samorządu terytorialnego	92
4.3. Instrumenty marketingu relacji w kształtowaniu więzi z turystami w jednostkach samorządu terytorialnego	102

4.4. Rekomendacje dla władz jednostek terytorialnych odnośnie do możliwości wykorzystania instrumentów marketingu relacji w kształtowaniu więzi z interesariuszami.....	111
Podsumowanie	117
Spis rysunków	123
Spis tabel	125
Bibliografia	129
Indeks	137

[Przejdź do księgarni →](#)



ksiegarnia.beck.pl