

OBSAH

kapitola	název kapitoly	strana
	Obsah	III
1.	Od geografie města ke geografickému výzkumu města	1
2.	Základní pojmy a definice	8
3.	Základní přístupy ke studiu města: sociálně ekologický přístup	28
4.	Základní přístupy ke studiu města: neoklasická teorie využití půdy (urban land use theory)	40
5.	Christallerova teorie centrálních míst	45
6.	Fázový model vývoje města a jeho zázemí	59
7.	Teorie rozvoje města	67
8.	Změny v prostorové struktuře evropských měst. Základní trendy.	78
9.	Městský marketing – přenesení komerčního marketingu do komunální oblasti	86
10.	Městský management – realizace městského marketingu vnitřního města	101
11.	Renesance vnitřních měst – marketingové aktivity ke zvýšení atraktivity vnitřních měst	118
12.	Seznam literatury	122
	Příloha č. 1: Případová studie – Interpretace městského marketingu v komunální praxi. Poznatky ze západních Čech.	127
	Příloha č. 2: Nová Athénská charta (1998). Zásady plánování měst vypracované Evropskou radou urbanistů.	132