

ÚVOD

Tato publikace je hlavním výstupem výzkumného projektu „WB-22-05: Aplikovaný pro potřeby regionů – Marketingový management měst, obcí a regionů“, podpořeného Evropskou Unií prostřednictvím Programu rozvoje regionálního rozvoje v letech 2000–2006. Projekt byl realizován v rámci programu pro výzkum krajů prostřednictvím Centra pro výzkum a vzdělávání v oblasti regionálního rozvoje (CVR) v Brně.

Publikace je určena pro odborníky z oblasti marketingu, managementu a vzdělávání, ale i pro všechny, kteří se zajímají o významné aktivity v oblasti regionálního rozvoje.

OBSAH

Úvod 5

1 Typologie teritoriálního marketingu	13
2 Charakteristika komplexního teritoriálního marketingu	17
3 Fáze procesu teritoriálního marketingu	21
4 Představení institucionálních a organizačních forem	27
5 Modely financování	31
6 Základní přehled aktérů teritoriálního marketingu	35
7 Role externích poradců v procesu městského marketingu	39
8 Základní komponenty teritoriálního marketingu	41
9 Vybrané subtypy a komponenty teritoriálního marketingu	45
10 Praktické problémy městského marketingu a možnosti jejich řešení	73
11 Vybrané metody	83

Případové studie

1 Bruck an der Mur a Wels - příklady komplexního městského marketingu	97
2 Villach a Salzburg - příklad city managementu	105
3 S'Innviertel a Porúří - příklad destinačního managementu	109
4 Centrum ŽIJE - Pokus o city management v ČR?	115

Příloha č. 1: Přehled realizovaných opatření v rámci projektů městského marketingu v německy mluvících zemích	117
---	-----

Glosář	125
--------------	-----

Seznam literatury	131
-------------------------	-----

vysvětluje podstatu konceptu marketingového managementu a dává téma, které mají zájem o jeho profesionální aplikaci, základní orientaci v široké problematice marketingového managementu regionálního rozvoje.