

UVOD

OBSAH

Úvod	5
1 <i>Typologie teritoriálního marketingu</i>	13
2 <i>Charakteristika komplexního teritoriálního marketingu</i>	17
3 <i>Fáze procesu teritoriálního marketingu</i>	21
4 <i>Představení institucionálních a organizačních forem</i>	27
5 <i>Modely financování</i>	31
6 <i>Základní přehled aktérů teritoriálního marketingu</i>	35
7 <i>Role externích poradců v procesu městského marketingu</i>	39
8 <i>Základní komponenty teritoriálního marketingu</i>	41
9 <i>Výbrané subtypy a komponenty teritoriálního marketingu</i>	45
10 <i>Praktické problémy městského marketingu a možnosti jejich řešení</i>	73
11 <i>Výbrané metody</i>	83
 Případové studie	
1 <i>Bruck an der Mur a Wels - příklady komplexního městského marketingu</i>	97
2 <i>Villach a Salzburg - příklad city managementu</i>	105
3 <i>S'Innviertel a Porúří - příklad destinačního managementu</i>	109
4 <i>Centrum ŽILJE - Pokus o city management v ČR?</i>	115
 <i>Příloha č. 1: Přehled realizovaných opatření v rámci projektů městského marketingu v německy mluvících zemích</i>	
	117
 Glosář	125
 Seznam literatury	131