

SPIS TREŚCI

I. ARTYKUŁY

Andrzej Szromnik - Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów	5
Oleh Karyy, Yewhen Krykawskyy - Strategia rozwoju miasta jako przedmiot transakcji biznesowych na przykładzie Ukrainy	14
Dorota Sikora-Fernandez - Event marketing jako instrument działań promocyjnych łódzkiego samorządu	19
Magdalena Nowak - Park technologiczny jako korzyść terytorialna i podmiot marketingu terytorialnego	26
Marek Rawski - Ocena wartości terytorium dla docelowych grup konsumentów merodą refleksji strategicznej	34
Anna Niedzielska - Public relations w działalności Jednostek Samorządu Terytorialnego	43
Marcin Gębarowski - Niestandardowe działania promocyjne polskich jednostek terytorialnych	54
Iwona Pomianek - Wykorzystanie instrumentów marketingu terytorialnego na obszarach wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego	66
Danuta Guzal-Dec, Magdalena Zwolińska-Ligaj - Samorząd gminy jako podmiot działań marketingowych na przykładzie gmin objętych siecią Natura 2000	76
Anita Kijanka - Wizerunek miasta Kielce w Polsce i na świecie - studium przypadku	82
Patrycja Hołownia, Agnieszka Cyburt - Gminy powiatu białskiego jako podmioty działań marketingowych realizowanych w ramach środków regionalnego programu operacyjnego Województwa Lubelskiego	92
Marta Szaja - Polityka inwestycyjna ważnym instrumentem determinującym konkurencyjność i rozwój gminy	100

II. RECENZJE

Mieczysław Adamowicz - Recenzja monografii rozprawy Jarosława Gołębiewskiego pt. „Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej”	108
---	-----

III. INNE

Katarzyna Świerczewska-Pietras - Streszczenie rozprawy doktorskiej „Wpływ procesów rewitalizacji na rozwój poprzemysłowego obszaru Zabłocia w Krakowie”	111
Maciej Stawicki - Streszczenie rozprawy doktorskiej „Fundusze Unii Europejskiej a rozwój obszarów peryferyjnych (na przykładzie Polski Wschodniej)	116
Łukasz Zbucki - Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Krajobraz kulturowy a turystyka”	123

CONTENTS:

I. ARTICLES

Andrzej Szromnik - Positioning – the foundation of the marketing strategy for cities and regions	5
Oleh Karyy, Yewhen Krykawskyy - City development strategies as objects of business transactions in the Ukraine	14
Dorota Sikora-Fernandez - Event marketing as an instrument for self-promotion activities of local government in Łódź	19
Magdalena Nowak - Technology park as a benefit of territorial government marketing and marketing ...	26
Marek Rawski - Strategic reflection method in the valuation of the territory for the target consumer groups	34
Anna Niedzielska - Public relations in activities of Local Government Units.....	43
Marcin Gębarowski - Unconventional promotional activities of Polish territorial units	54
Iwona Pomianek - Use of territorial marketing instruments in rural areas of Warmia and Mazury Province	66
Danuta Guzal-Dec, Magdalena Zwolińska-Ligaj - Local government as a subject of marketing activities on the example of the municipalities covered by the Natura 2000 network	76
Anna Kijanka - The image of the city of Kielce in Poland and abroad – a case study	82
Patrycja Hołownia, Agnieszka Cyburt - Communities of Biała Podlaska district as a subject of marketing activities conducted with the means of regional operational programme of Lubelskie province	92
Marta Szaja - Investment policy as an important instrument determining competitiveness and municipal development	100

II. REVIEWS

Mieczysław Adamowicz - Review of the dissertation of Jarosław Gołębiewski: “Efficiency of marketing systems in food economy”	108
---	-----

III. OTHERS

Katarzyna Świerczewska-Pietras - Summary of doctoral dissertation „The impact of the regeneration processes on the development of the postindustrial area in Zabłocie in Kraków”	111
Maciej Stawicki - Summary of doctoral dissertation “European Union funds and the development of peripheral areas (based on example of Eastern Poland)	116
Łukasz Zbucki - Report from National Scientific Conference “Landscape and cultural tourism”	123