

Marketing miast i regionów

Specjalność



Czym jest marketing miast i regionów?



Marketing miast i regionów

- **osiąganie założonych celów rozwojowych**
- **w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby**
- **przy założeniu, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty.**

IWONICZ



ZAKŁAD ZDRÓJOWO-KAPIELOWY W MAŁOPOLSCE
SZCZAWY SŁONO-JODO-BROMOWE

KAPIELE
SOLANKI JODOWO-BROMOWE
BOROWINOWE
SŁONECZNE



WODOLECZNICTWO
WSZELKIEGO RODZAJU NASWIETLANIA
ZAKŁAD OTWARTY
CAŁY ROK

BEZPOŚREDNIA KOMUNIKACJA KOLEJOWA
ZAMÓWIENIA NA MIESZKANIA, WODĘ MINERALNĄ, SÓL - PRZYJMUJE I WSZELKICH INFORMACJI UDZIELA
DYREKCJA ZAKŁADU W IWONICZU.

LIT. ART. W. GŁÓWCZEWSKI WARSZAWA



RYMANÓW ZDRÓJ

szczawy alkaliczno słone
jod i brom zawierające
zdrojowisko w województwie
lwowskiem 450 m.n.p. morza

Zakłady Graficzne „Srebra” w Krakowie





Marketing miast i regionów

**Dlaczego warto wybrać
specjalność?**

Trzy przesłanki:

- **Aksjologiczna**
- **Pragmatyczna**
- **Rozwojowa**

Wymiar aksjologiczny - wartości

- Marketing jest narzędziem przyczyniającym się do realizacji celów rozwojowych miast i regionów.

Wymiar pragmatyczny - rynek pracy

- Marketing miast i regionów to wiele potencjalnych miejsc pracy:
 - Urzędy JST wszystkich szczebli
 - Przedsiębiorstwa komunalne
 - Agencje reklamowe, doradcze, eventowe

Wymiar pragmatyczny - skala promocji miast i regionów

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal, light blue, white) extending from the right side of the slide.

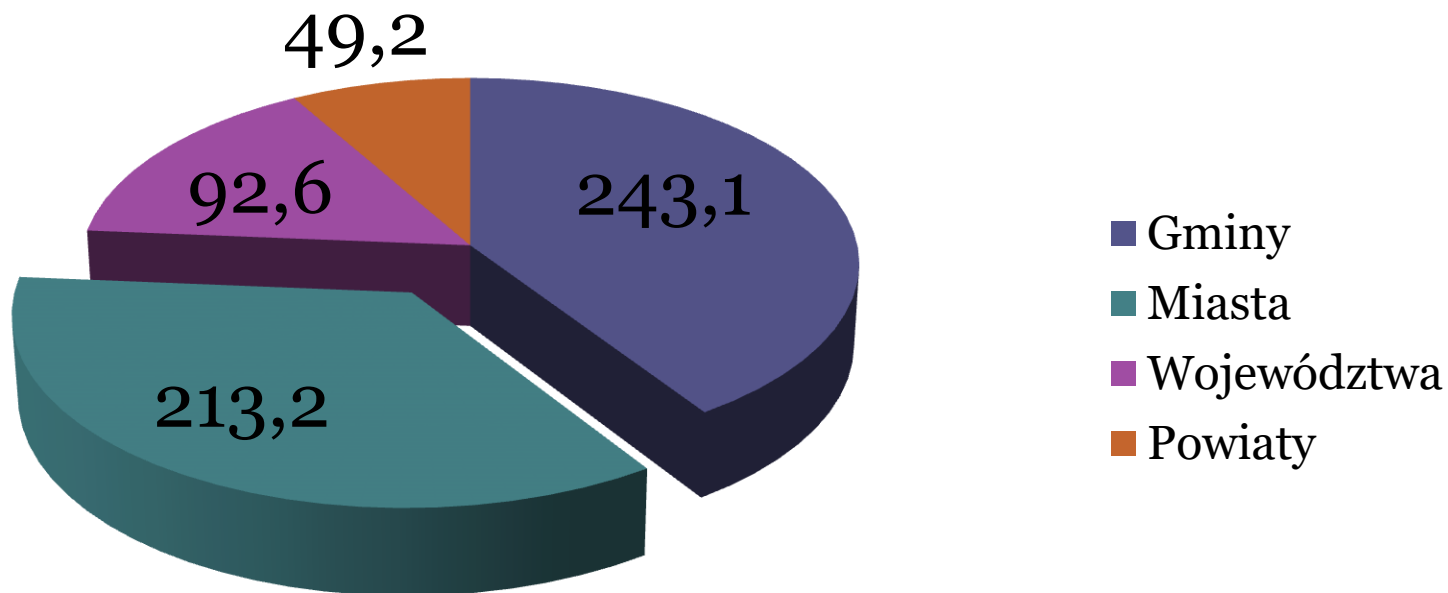
Zrealizowane wydatki polskich samorządów na promocję w latach 2014 - 2018

(w mln zł)

2014	2015	2016	2017	2018
676,6	678,3	667,6	719,8	868,8

Przykładowa struktura wydatków polskich samorządów na promocję

(w mln zł)



Wydatki Warszawy

- Wydatki Biura Promocji Miasta Stołecznego Warszawa:
 - 2010 - 18.244.905,23 zł
 - 2011 - 18.522.291,71 zł
 - 2012 - 45.464.761,68 zł
- Łączne roczne wydatki Warszawy na promocję w latach 2010-2011:
 - ok. 90.000.000,- zł



Priorytety w zakresie działalności promocyjnej jednostek samorządu terytorialnego

Lp.	Priorytety w zakresie promocji
1.	Podniesienie atrakcyjności miasta (powiatu, regionu) dla mieszkańców, turystów i inwestorów
2.	Kształtowanie wizerunku miasta
3.	Wzrost rangi turystycznej lub uzdrowiskowej miasta (gminy, powiatu, regionu)
4.	Wzmocnienie pozycji miasta (gminy) jako znaczącego ośrodka gospodarczego w regionie (subregionie) albo regionu - w kraju i zagranicą
5.	Integracja mieszkańców
6.	Promocja walorów, ekologicznych i agroturystyki
7.	Pozyskanie kapitału zewnętrznego i mobilizacja kapitału lokalnego
8.	Dbłość o środowisko przyrodnicze
9.	Kultywowanie tradycji, dbłość o dziedzictwo kulturalne

Wymiar rozwoju - kraj i zagranica

- Rosnące znaczenie w Polsce
- Ważny obszar działań władz samorządowych w krajach zachodniej Europy

MARKETING MIAST I REGIONÓW

Specjalność na kierunku:
**Marketing i komunikacja
rynkowa**

Specjalność prowadzona we współpracy z
pracownikami
Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych

Pracownicy naukowi prowadzący zajęcia:

- są autorami licznych publikacji naukowych (w tym podręczników),
- mają doświadczenie w prowadzeniu badań naukowych o zasięgu krajowym i międzynarodowym,
- mają stały kontakt ze środowiskiem samorządowym oraz eksperckim zaangażowanym w promocję miast i regionów.

Sebastian Brańka

Aktywność promocyjna polskich miast

Istota, determinanty, doświadczenie

Książka w sposób kompleksowy przedstawia pojęcie aktywności promocyjnej miast, ukazując doświadczenie największych miast Polski w tym zakresie.

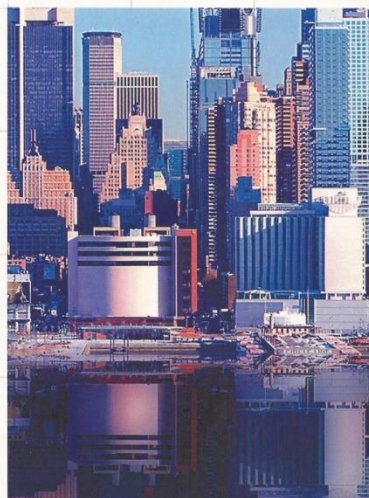
druk pdf epub mobi

edu-Libri



marketing terytorialny

miasto i region na rynku



wydanie IV poszerzone

Oficyna
a Wolters Kluwer business

Andrzej Szromnik

Redakcja naukowa
Andrzej Szromnik

Marketing terytorialny

Nowe obszary i narzędzia



Wizerunek, reputacja, marka i promocja jednostki osadniczej oraz rola mediów społecznościowych w działalności marketingowej miast i regionów.

druk pdf epub mobi

edu-Libri

PROJECT SCOUT

DESTINATION MANAGEMENT FOR SMALL CAPITAL OF CULTURE



DEMINA

Projekt Inovace a další vzdělávání v destinačním managementu
The project Innovation and Further Education in Destination Management

Czym jest specjalność?

WYBÓR

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal and white) extending from the right side of the slide.

Możliwością sprofilowania kształcenia na studiach pierwszego stopnia dzięki:

- przedmiotom specjalnościowym,
- seminarium dyplomowemu.

Przedmioty specjalnościowe

- Podstawy marketingu terytorialnego
- Badania marketingowe w sektorze komunalnym
- Strategia promocji miast i regionów

Katedra Handlu i Instytucji
Rynkowych

pok. 212, Paw. A

ul. Rakowicka 27

tel. 012/293-52-83

khir@uek.krakow.pl

Dziękuję za uwagę !