

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Marketing miejsc – perspektywa geograficzna	12
Rozdział 2. Obszar badawczy marketingu i brandingu miejsc – przegląd dorobku literaturowego	42
2.1. Zastosowana metoda przeglądu literatury	44
2.2. Wykorzystane bazy rekordów bibliograficznych	49
2.3. Metaanaliza przeglądu literatury (wybrane artykuły) – etap pierwszy	52
2.3.1. Renaud Vuignier, <i>Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review</i>	53
2.3.2. David Gertner, <i>Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding</i>	61
2.3.3. Navin Kumar, Rajeev Kumar Panda, <i>Place branding and place marketing. A contemporary analysis of the literature and usage of terminology</i>	66
2.4. Przegląd zakresu literatury – etap drugi	72
2.4.1. Publikacje dotyczące tematyki marketingu i brandingu miejsc w światowych repozytoriach bibliograficznych	72
2.4.2. Przegląd publikacji polskich autorów	89
Rozdział 3. Marketingowa koncepcja miejsca	99
3.1. Produkt w marketingu miejsc	99
3.2. Marketingowy wizerunek miejsca	108
3.3. Marketingowa koncepcja lokalizacji miejsc	117
Rozdział 4. Trendy w kreacji przestrzeni i architekturze – implikacje dla marketingu miejsc	126
4.1. Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne	126
4.1.1. Heteronomia i autonomia przestrzeni (dychotomia pierwsza)	127
4.1.2. Globalizacja a lokalność (dychotomia druga)	138
4.1.3. Infrastruktura twarda i miękka. Atrakcyjność miejsc (dychotomia trzecia)	144

4.2. Obiekt architektoniczny jako narzędzie w marketingu miejsc	153
4.2.1. Obiekt ikoniczny – jego cechy, znaczenie i pojęcie.....	155
4.2.2. Cykl życia obiektu lub miejsca – spojrzenie marketingowe.....	168
Zakończenie.....	191
Spis ilustracji i tabel.....	193
Streszczenie/Summary	195