



709 Ft

~~Alapár adóval: 2835 Ft~~
Fogyasztói ár adó nélkül 2700 Ft
Kedvezmény-2126 Ft

Szerzők: Boros Lajos - Garamhegyi Ábel



Leírás

Szerzők: Boros Lajos – Garamhegyi Ábel

Kiadás éve: 2010

ISBN 978 963 315 018 4

Súly: 286 g

Egyéb információk: 172 oldal, B/5, kartonált, fóliázott

[Lapozzon bele itt!](#)

TARTALOM

BEVEZETÉS

1. A TELEPÜLÉSMARKETING FOGALMI KERETEI

1.1. Marketing alapfogalmak

1.2 Település, kistérség, régió – a településmarketing helyszínei

1.2.1 A település

1.2.2 A kistérségek

1.2.3 A megye

1.2.4 A régió

1.2.5 Funkcionális térbeli egységek

2. A TELEPÜLÉSMARKETING ELMÉLETI ALAPJAI

2.1 A településmarketing története és kapcsolódási pontjai más tématerületekhez

- 2.1.1 A régió- és településmarketing kialakulásának okai
- 2.1.2 A helymarketing hazai megjelenési formái
- 2.1.3 Példák a sikeres helymarketingre
- 2.2 A településmarketing fogalmi köre és helye a marketingben
 - 2.2.1 Cserefolyamatok a településmarketingben
 - 2.2.2 A települések közötti verseny területei
 - 2.2.3 A régió és településmarketing fogalma
- 2.3 A település, mint nonprofit szervezet
 - 2.3.1 A nonprofit szervezetek cserefolyamatai
 - 2.3.2 A nonprofit marketing értelmezései
- 2.4 A település mint szolgáltatás
 - 2.4.1 A szolgáltatásjelleg és a települések értékesítése
 - 2.4.2 A szolgáltatásjelleg következményei
 - 2.4.2.1 Megfoghatatlanság
 - 2.4.2.2 Elválaszthatatlanság
- 2.5 Települési sikeresség és versenyképesség
 - 2.5.1 Várossiker és versenyképesség
 - 2.5.2 Egyéb sikeresség-értelmezések
- 3. A TELEPÜLÉSMARKETING ESZKÖZRENDSZERE
- 3.1 A helytermék tulajdonságai
 - 3.1.1 A település mint komplex termék
 - 3.1.2 A termékfejlesztés sajátosságai
 - 3.1.3 A helyek hierarchiája és a területi marketing
 - 3.1.4 A rugalmatlanság
- 3.2 A helytermék kiterjesztése: a települési imázs és kutatása
 - 3.2.1 Az imázs fogalma és kialakulása
 - 3.2.2 Az imázs vizsgálata
 - 3.2.2.1 A mentális térképezés
 - 3.2.2.2 A szemantikus differenciálskála
 - 3.2.2.3 A fókuszcsoport
 - 3.2.3 Az imázs és a településmarketing célcsoportjai
- 3.3 Értékelmezés és árpolitika a településmarketingben
 - 3.3.1 A cserefolyamatok szerepe

- 3.3.2 A település pénzügyi jelleg? bevételei
- 3.3.3 Nem pénzügyi bevételek
- 3.4 Települések szervezeti kommunikációja és értékesítési csatornái
 - 3.4.1 Az értékesítés folyamata
 - 3.4.2 A piacbefolyásolás céljai
 - 3.4.3 Problémák a települési kommunikációban
- 3.5 Egyedi települési piacbefolyásoló eszközök
 - 3.5.1 Reklámozás
 - 3.5.2 Értékesítés ösztönzés
 - 3.5.3 Publicitás és PR
- 3.6 City Branding – márkaképzés a helymarketingben
 - 3.6.1 A márka és a márkázás fogalma
 - 3.6.2 Helyek és márkák
 - 3.6.3 A település mint márka
 - 3.6.4 Márkateremtés és fenntartás a helymarketingben
- 3.7 Települési információs rendszerek és kutatások
 - 3.7.1 Az auditálás
 - 3.7.2 A szükséges információk
 - 3.7.3 Az információgyűjtés módszerei
- 4. TELEPÜLÉSMARKETING A GYAKORLATBAN
 - 4.1 A településmarketing szervezeti keretei
 - 4.1.1 Szervezettípusok és a helymarketing
 - 4.1.2 A marketingszervezet kialakítása
 - 4.1.3 Konfliktushelyzetek a marketingszervezethez kapcsolódóan
 - 4.2 Az erőforrások és peremfeltételek elemzése
 - 4.2.1 Az auditálás és a SWOT elemzés
 - 4.2.2 Érték audit
 - 4.2.3 Imázs audit
 - 4.2.4 Tevékenység audit
 - 4.3 Településmarketing stratégiák
 - 4.4 A piacszegmentáció és a célcsoportok kiválasztása
 - 4.4.1 A piacszegmentáció alapjai
 - 4.4.2 Pozicionálás és célcsoport-választás

4.5 Termékfejlesztés a helymarketingben

4.5.1 Infrastruktúrafejlesztés

4.5.2 Az intézményi feltételek

4.5.3 Pénzügyi és szabályozási háttér

4.5.4 Rendezvények, programok

4.5.5 A településkép szerepe a termékfejlesztésben

4.5.6 Az imázs formálása

5. TELEPÜLÉSEK MARKETING SZEMLELET? IRÁNYÍTÁSA

5.1 A településirányítás tartalma és kompetenciája

5.1.1 A településirányítás fogalma

5.1.2 A hatékonyság kérdése a településirányításban

5.2 A helyi településpolitika

5.2.1 A helyi településpolitika tartalma

5.2.2 A településpolitika lehetséges irányai

5.2.3 A településpolitika szerepe az egyes feladatokban

5.3 Együttműködési és egyeztetési folyamatok

5.3.1 Az egyeztetések jelentősége és szerepe

5.3.2 Az egyeztetések típusai

5.3.2.1 Lakossági egyeztetések

5.3.2.2 Településközi egyeztetések

5.3.2.3 Gazdasági egyeztetések

5.3.2.4 Kör