

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Procesy ewolucji w zarządzaniu publicznym	11
1.1. Klasyczny model administracji	13
1.1.1. Biurokracja idealna według Webera i jej krytyka	14
1.1.2. Legalizm organizacji biurokratycznej jako pozorna racjonalność	17
1.1.3. Krytyka biurokracji idealnej w koncepcjach N. Luhmana.....	20
1.2. Menedżeryzm – w kierunku nowego zarządzania publicznego	22
1.2.1. Uwarunkowania ekonomiczno-społeczne rozwoju NZP	23
1.2.2. Uwarunkowania polityczno-intelektualne rozwoju NZP	25
1.2.3. Teoretyczne podstawy nowego zarządzania publicznego	26
1.2.4. Podstawowe elementy modelu NZP.....	28
1.3. Współrzędzenie (<i>public governance</i>)	34
1.4. Analiza porównawcza modeli zarządzania publicznego.....	37
1.5. Procesy zmian w zarządzaniu publicznym w Polsce.....	40
1.6. Podsumowanie	42
Rozdział 2. Dobre współrzędzenie jako koncepcja normatywna w zarządzaniu publicznym	43
2.1. Operacjonalizacja zasad dobrego współrzędzenia.....	43
2.2. Jakość usług publicznych w kontekście dobrego współrzędzenia.....	49
2.3. Koncepcja dobrego współrzędzenia w polityce Unii Europejskiej	56
2.4. Dobre współrzędzenie w kontekście przemian w polskiej administracji publicznej.....	59
2.5. Podsumowanie	69
Rozdział 3. Orientacja rynkowa w zarządzaniu publicznym	71
3.1. Orientacja rynkowa i orientacja marketingowa w działalności organizacji publicznej	71
3.1.1. Orientacja rynkowa a orientacja marketingowa	73
3.1.2. Upowszechnianie elementów koncepcji orientacji rynkowej w publikacjach poświęconych administracji publicznej	76
3.1.3. Próby zastosowania narzędzi pomiaru orientacji rynkowej w badaniach sektora publicznego i non profit.....	79
3.2. Ewolucja marketingu w organizacjach publicznych.....	87
3.2.1. Wczesne próby wykorzystania marketingu w sektorze publicznym.....	87
3.2.2. Podejście transakcyjne w marketingu organizacji publicznych	89
3.2.3. Podejście relacyjne w marketingu organizacji publicznych.....	92
3.2.4. Marketing terytorialny w świetle podejścia transakcyjnego i relacyjnego	95
3.3. Procesy tworzenia wartości dla interesariuszy organizacji publicznych	99
3.3.1. Interesariusze organizacji publicznych	99
3.3.2. Tworzenie i dostarczanie wartości interesariuszom	104
3.4. Podsumowanie	108

Rozdział 4. Metodyka badań	111
4.1. Tło badania	111
4.2. Pytania badawcze i cele badania	115
4.3. Dobór przypadków w świetle teorii zależności od zasobów i teorii zasobowej przedsiębiorstwa	117
4.4. Charakterystyka badanych ośrodków	121
4.5. Operacjonalizacja pojęć	133
4.6. Przebieg procesu badawczego	139
Rozdział 5. Orientacja rynkowa miast	147
5.1. Możliwości adaptacji koncepcji orientacji rynkowej w kontekście praktyk występujących w badanych miastach	147
5.1.1. Pozyskiwanie wiedzy o potrzebach użytkowników	148
5.1.2. Koordynacja współpracy z interesariuszami instytucjonalnymi	153
5.1.3. Responsywność – kontrola rezultatów procesów przyciągania użytkowników	155
5.2. Dobre praktyki w zakresie orientacji rynkowej miast	158
5.2.1. Przykłady dobrych praktyk badanych miast	159
5.2.2. Skuteczne przyciąganie inwestorów – konsekwencje w działaniach komunikacyjnych i budowaniu wartości dla inwestorów	161
5.2.3. Skuteczne przyciąganie turystów – konsekwencje w działaniach komunikacyjnych i budowaniu wartości dla turystów	168
5.2.4. Skuteczne przyciąganie studentów – konsekwencje w działaniach komunikacyjnych i budowaniu wartości dla młodych, podejmujących studia wyższe	175
5.2.5. Tworzenie sprzyjających warunków dla lokalnych przedsiębiorców	185
5.3. Podsumowanie	191
Rozdział 6. Operacjonalizacja zasad dobrego współrzędzenia w badanych miastach	193
6.1. Dobre współrzędzenie w dokumentach strategicznych badanych ośrodków	193
6.2. Znaczenie pojęcia „dobre współrzędzenie” wśród menedżerów miejskich	195
6.3. Realizacja zasad dobrego współrzędzenia w jednostkach organizacyjnych urzędów badanych miast	202
6.3.1. Zasada otwartości	204
6.3.2. Zasada partycypacji	210
6.3.3. Zasada efektywności	218
6.3.4. Zasada spójności	222
6.4. Podsumowanie	228
Zakończenie	231
Bibliografia	239
Spisy tabel, rysunków, ramek, wykresów, map	251
Załączniki	255