



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-
SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

DOJRZAŁOŚĆ MARKETINGU JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

Uprzejmie prosimy o udzielenie informacji dotyczących działalności marketingowej i promocyjnej Państwa Urzędu i innych podmiotów w Państwa jednostce terytorialnej. Prosimy o przesłanie informacji w formie oceny eksperckiej dokonanej przez pracownika Państwa jednostki (osoby zajmującej się promocją i szeroko pojętymi działaniami marketingowymi) – za pośrednictwem załączonego formularza.

Zbrane w ten sposób informacje zostaną przez nas wykorzystane do celów naukowych i zostaną opracowane w taki sposób, aby nie pozwalały na identyfikację poszczególnych osób i organizacji a posłużą porównaniu z innymi jednostkami terytorialnymi w Polsce. Dane te gromadzone są przez Instytut Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego przy współpracy Uniwersytetu Warszawskiego. Projekt koordynowany jest przez dr hab. Mariusza Sokołowicza, prof. UŁ i dr Zbigniewa Przygodzkiego.

* Wymagane

1. CZĘŚĆ 1. OCENA DZIAŁAŃ

1. Jak ogólnie scharakteryzowałiby Państwo działania marketingowe podejmowane przez Waszą jednostkę terytorialną? *

<p>Jesteśmy typową jednostką o szerokiej ofercie – mamy bardzo wiele do zaoferowania</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Jesteśmy jednostką o unikalnym charakterze, którą silnie wyróżnia symbol, oferta, zasób, specjalizacja gospodarcza, itp.)</p>
--	---	--

Jak ogólnie scharakteryzowałoby Państwo działania marketingowe podejmowane przez Waszą jednostkę terytorialną?

Działania adresujemy do szerokiego grona odbiorców

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Działania adresujemy do precyzyjnie zdefiniowanych grup docelowych

3. Jak ogólnie scharakteryzowałoby Państwo działania marketingowe podejmowane przez Waszą jednostkę terytorialną?

W wyniku podejmowanych działań nie słychać o nas za granicą

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

W wyniku podejmowanych działań słychać o nas za granicą

4. Jak ogólnie scharakteryzowałoby Państwo działania marketingowe podejmowane przez Waszą jednostkę terytorialną?

W wyniku podejmowanych działań nie słychać o nas w regionie

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

W wyniku podejmowanych działań słychać o nas w regionie

5. Jak ogólnie scharakteryzowałoby Państwo działania marketingowe podejmowane przez Waszą jednostkę terytorialną?

W wyniku podejmowanych działań nie

W wyniku podejmowanych

słysząc o nas w kraju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 10 działań słysząc o nas w kraju

6. Jak ogólnie scharakteryzowałoby Państwo działania marketingowe podejmowane przez Waszą jednostkę terytorialną?

Jednostka nie posługuje się strategicznymi wytycznymi dotyczącymi marki

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Działania marketingowe realizowane są w oparciu o zdefiniowaną koncepcję marki

7. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Zbyt mały budżet ze względu na potrzeby marketingowe gminy lub budżet niedopasowany do potrzeb

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Budżet reagujący na zmieniające się potrzeby i podejmowane działania marketingowe (w tym promocyjne)

8. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Zdefiniowane cele marketingowe wymagają aktualizacji

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Zdefiniowane cele marketingowe są aktualne

9. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Cele marketingowe formułowane są w wąskim gronie ekspertów

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Cele marketingowe opracowane w formule deliberacji z udziałem szerokich grup interesariuszy

10. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Działania marketingowe i promocyjne podejmowane sporadycznie

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Regularna, skoordynowana polityka marketingowa gminy

11. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Rozproszone kompetencje marketingowe w urzędzie - realizacja działań marketingowych przez różne jednostki organizacyjne

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wydzielone celowo biuro, wydział lub stanowisko w urzędzie specjalizujące się w realizacji marketingu terytorialnego

12. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Marketing terytorialny nie wpłynął istotnie w okresie ostatnich 3 lat na wzmocnienie wizerunku jednostki

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Marketing terytorialny istotnie wpłynął w okresie ostatnich 3 lat na wzmocnienie wizerunku jednostki

13. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Niska ranga polityki marketingowej w jednostce terytorialnej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wysoka ranga polityki marketingowej w jednostce terytorialnej

14. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Występuje luka kompetencyjna w zakresie wiedzy marketingowej w jednostce terytorialnej

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pracownicy posiadają wysokie kompetencje w zakresie wiedzy marketingowej

15. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Nie posiadamy systemu monitoringu i ewaluacji działań marketingowych

Posiadamy system monitoringu i ewaluacji działań marketingowych

w jednostce terytorialnej

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

w jednostce terytorialnej

16. Jak scharakteryzowałoby Państwo sposób organizacji marketingu terytorialnego w Waszej jednostce terytorialnej?

Marketing terytorialny realizowany przez władze i jednostki organizacyjne w jednostce terytorialnej

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing terytorialny koordynowany przez jednostkę terytorialną i najczęściej realizowany w partnerstwie z innymi podmiotami (organizacje pozarządowe, mieszkańcy, przedsiębiorcy, itp.)

17. Jak określiliby Państwo specyfikę marketingu terytorialnego realizowanego przez Waszą jednostkę terytorialną?

Jednostka nie posiada strategii marketingowej lub dokumentu o podobnym charakterze, bądź jej nie realizuje

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing terytorialny realizowany jest według przyjętej strategii marketingowej lub dokumentu o podobnym charakterze

18. Jak określiliby Państwo specyfikę marketingu terytorialnego realizowanego przez Waszą jednostkę terytorialną?

<p>Podejmowane działania marketingowe mają charakter interwencyjny (bezpośrednio odpowiadają na aktualnie diagnozowane potrzeby)</p>	<p>Podejmowane działania marketingowe mają charakter systemowy (są wcześniej zaplanowane i realizowane przez różne podmioty, Gmina koordynuje harmonogram ich realizacji)</p>
<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	

19. Jak określiliby Państwo specyfikę marketingu terytorialnego realizowanego przez Waszą jednostkę terytorialną?

<p>Jednostka terytorialna stosuje sprawdzone i powszechne podejścia i narzędzia marketingowe (podobne działania często realizowane są w innych jednostkach w kraju)</p>	<p>Stosowane podejścia i narzędzia marketingowe są dostosowane do specyfiki jednostki (unikalne i silnie podkreślające jej wyjątkowość)</p>
<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	

20. Jak określiliby Państwo specyfikę marketingu terytorialnego realizowanego przez Waszą jednostkę terytorialną?

<p>Jednostka terytorialna wykorzystuje wąski - niezróżnicowany katalog narzędzi PR i promocji</p>	<p>Jednostka terytorialna wykorzystuje szeroki i zróżnicowany katalog działań marketingowych</p>
<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	

21. Jak określiliby Państwo specyfikę marketingu terytorialnego realizowanego przez Waszą jednostkę terytorialną?

<p>Jednostka terytorialna nie podejmuje działań w zakresie realizacji wydarzeń lub inwestycji unikalnych przynajmniej w skali kraju</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Jednostka terytorialna podejmuje działania w zakresie realizacji wydarzeń lub inwestycji unikalnych przynajmniej w skali kraju</p>
---	---	---

22. Jak określiliby Państwo specyfikę marketingu terytorialnego realizowanego przez Waszą jednostkę terytorialną?

<p>Jednostka terytorialna nie podejmuje zaskakujących działań o charakterze marketingowym</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Raz na jakiś czas jednostka terytorialna podejmuje zaskakujące działania w marketingu</p>
---	---	--

23. CZĘŚĆ 2. PROFIL MIEJSCA

Aktywność marketingowa jednostki terytorialnej podejmowana jest przede wszystkim w zakresie (max. 3 odpowiedzi):

wspierania inwestycji

oferty kulturalnej

oferty mieszkaniowej

- kultu religijnego
- oferty oświatowej
- sportu i rekreacji
- oferty handlowo-usługowej
- usług zdrowotnych
- oferty turystycznej
- oferty targowo-wystawienniczej

24. Jednostka terytorialna jest:

- kobietą
- mężczyzną

25. Jednostka terytorialna jest:

- nowoczesna
- konserwatywna

26. Jednostka terytorialna jest:

- dojrzała
- młoda

27. Jednostka terytorialna jest:

- nieatrakcyjna
- atrakcyjna

28. Jednostka terytorialna jest koloru:

- zielonego
- czerwonego
- żółtego
- niebieskiego

29. Gdyby mieli Państwo określić jednostkę terytorialną za pomocą zwierzęcia to byłby/aby to

Wprowadź odpowiedź

30. Jakim znakiem zodiaku jest jednostka terytorialna?

Wprowadź odpowiedź

31. Jaką inną miejscowość (miasto, region) za granicą najbardziej przypomina jednostka terytorialna?

Wprowadź odpowiedź

32. Nazwa jednostki terytorialnej

Wprowadź odpowiedź Gmina D. Monkje

33. Jednostka terytorialna jest:

- gminą wiejską
- gminą wiejsko-miejską
- gminą miejską
- powiatem

miastem na prawach powiatu

województwem

Inne

34. Od ilu lat (w przybliżeniu) jednostka podejmuje działania w zakresie marketingu terytorialnego i promocji?

Wprowadź odpowiedź 20

35. Nazwa jednostki organizacyjnej, w której pracuje osoba wypełniająca kwestionariusz:

Wprowadź odpowiedź Urząd Gminy w M. Markin

Prześlij

Nigdy nie ujawniaj hasła. Zgłoś nadużycie

Ta zawartość została utworzona przez właściciela formularza. Dane, które przesyłasz, zostaną wysłane do właściciela formularza.

Obsługiwane przez program Microsoft Forms Poufność i cookies



DOJRZAŁOŚĆ MARKETINGU JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

 **Dziękujemy!**

Przesłano odpowiedź.

[Prześlij kolejną odpowiedź](#)

[Utwórz własny formularz](#)

Obsługiwane przez program Microsoft Forms - Poufność i cookies