**Wstęp** 7

**Rozdział 1. Procesy ewolucji w zarządzaniu publicznym** 11

* 1. Klasyczny model administracji 13
		1. Biurokracja idealna według Webera i jej krytyka 14
		2. Legalizm organizacji biurokratycznej jako pozorna racjonalność 17
		3. Krytyka biurokracji idealnej w koncepcjach N. Luhmana 20
	2. Menedżeryzm – w kierunku nowego zarządzania publicznego 22
		1. Uwarunkowania ekonomiczno-społeczne rozwoju NZP 23
		2. Uwarunkowania polityczno-intelektualne rozwoju NZP 25
		3. Teoretyczne podstawy nowego zarządzania publicznego 26
		4. Podstawowe elementy modelu NZP 28
	3. Współrządzenie (*public governance*) 34
	4. Analiza porównawcza modeli zarządzania publicznego 37
	5. Procesy zmian w zarządzaniu publicznym w Polsce 40
	6. Podsumowanie 42

**Rozdział 2. Dobre współrządzenie jako koncepcja normatywna w zarządzaniu publicznym** 43

* 1. Operacjonalizacja zasad dobrego współrządzenia 43
	2. Jakość usług publicznych w kontekście dobrego współrządzenia 49
	3. Koncepcja dobrego współrządzenia w polityce Unii Europejskiej 56
	4. Dobre współrządzenie w kontekście przemian w polskiej administracji publicznej 59
	5. Podsumowanie 69

**Rozdział 3. Orientacja rynkowa w zarządzaniu publicznym** 71

* 1. Orientacja rynkowa i orientacja marketingowa w działalności organizacji publicznej 71
		1. Orientacja rynkowa a orientacja marketingowa 73
		2. Upowszechnianie elementów koncepcji orientacji rynkowej w publikacjach poświęconych administracji publicznej 76
		3. Próby zastosowania narzędzi pomiaru orientacji rynkowej w badaniach sektora publicznego i non profit 79
	2. Ewolucja marketingu w organizacjach publicznych 87
		1. Wczesne próby wykorzystania marketingu w sektorze publicznym 87
		2. Podejście transakcyjne w marketingu organizacji publicznych 89
		3. Podejście relacyjne w marketingu organizacji publicznych 92
		4. Marketing terytorialny w świetle podejścia transakcyjnego i relacyjnego 95
	3. Procesy tworzenia wartości dla interesariuszy organizacji publicznych 99
		1. Interesariusze organizacji publicznych 99
		2. Tworzenie i dostarczanie wartości interesariuszom 104
	4. Podsumowanie 108

**Rozdział 4. Metodyka badań** 111

* 1. Tło badania 111
	2. Pytania badawcze i cele badania 115
	3. Dobór przypadków w świetle teorii zależności od zasobów i teorii zasobowej przedsiębiorstwa 117
	4. Charakterystyka badanych ośrodków 121
	5. Operacjonalizacja pojęć 133
	6. Przebieg procesu badawczego 139

**Rozdział 5. Orientacja rynkowa miast** 147

* 1. Możliwości adaptacji koncepcji orientacji rynkowej w kontekście praktyk występujących w badanych miastach 147
		1. Pozyskiwanie wiedzy o potrzebach użytkowników 148
		2. Koordynacja współpracy z interesariuszami instytucjonalnymi 153
		3. Responsywność – kontrola rezultatów procesów przyciągania użytkowników 155
	2. Dobre praktyki w zakresie orientacji rynkowej miast 158
		1. Przykłady dobrych praktyk badanych miast 159
		2. Skuteczne przyciąganie inwestorów – konsekwencje w działaniach komunikacyjnych i budowaniu wartości dla inwestorów 161
		3. Skuteczne przyciąganie turystów – konsekwencje w działaniach komunikacyjnych i budowaniu wartości dla turystów 168
		4. Skuteczne przyciąganie studentów – konsekwencje w działaniach komunikacyjnych i budowaniu wartości dla młodych, podejmujących studia wyższe 175
		5. Tworzenie sprzyjających warunków dla lokalnych przedsiębiorców 185
	3. Podsumowanie 191

**Rozdział 6. Operacjonalizacja zasad dobrego współrządzenia w badanych miastach** 193

* 1. Dobre współrządzenie w dokumentach strategicznych badanych ośrodków 193
	2. Znaczenie pojęcia „dobre współrządzenie” wśród menedżerów miejskich 195
	3. Realizacja zasad dobrego współrządzenia w jednostkach organizacyjnych urzędów badanych miast 202
		1. Zasada otwartości 204
		2. Zasada partycypacji 210
		3. Zasada efektywności 218
		4. Zasada spójności 222
	4. Podsumowanie 228

**Zakończenie** 231

**Bibliografia** 239

**Spisy tabel, rysunków, ramek, wykresów, map** 251

**Załączniki** 255