

OBSAH

PREDSLOV	...	5
1 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGU MIEST A OBCÍ	...	7
1.1 Charakteristika územnej samosprávy v Slovenskej republike	...	7
1.1.1 <i>Mestá a obce ako súčasť územnej samosprávy</i>	...	7
1.1.2 <i>Organizácia miestnej samosprávy</i>	...	9
1.2 Konceptcia modernizácie územnej samosprávy v Slovenskej republike	...	11
1.3 Vymedzenie pojmu marketing miest a obcí	...	15
1.4 Postavenie a význam marketingu v územnej samospráve	...	20
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA MIEST A OBCÍ	...	23
2.1 Marketingové makroprostredie	...	23
2.2 Marketingové mikroprostredie	...	45
3 ŠPECIFIKÁ MARKETINGOVÉHO MIXU MIEST A OBCÍ	...	50
3.1 Produkt miest a obcí	...	50
3.1.1 <i>Postavenie mesta / obce vo vzťahoch spolupráce s cieľom rozvoja cestovného ruchu</i>	...	56
3.1.2 <i>Špecifické produkty vybraných miest a obcí na Slovensku</i>	...	58
3.2 Cena	...	65
3.2.1 <i>Rozpočet mesta / obce</i>	...	67
3.2.2 <i>Programové rozpočtovanie na úrovni územnej samosprávy</i>	...	81
3.3 Dostupnosť	...	84
3.3.1 <i>Dostupnosť ako determinant alokácie investorov</i>	...	88
3.3.2 <i>Priemyselné parky</i>	...	92
3.3.3 <i>Využitie PPP projektov v budovaní cestnej infraštruktúry</i>	...	94
3.4 Marketingová komunikácia	...	96
3.4.1 <i>Tvorba komunikačnej stratégie</i>	...	98
3.4.2 <i>Komunikačný mix</i>	...	102
3.4.3 <i>Moderné komunikačné nástroje v samospráve SR</i>	...	112

3.5 Personál	... 115
3.6 Procesy	... 116
3.7 Materiálne prostredie	... 117
4 MEDZIOBECNÁ A CEZHRANIČNÁ SPOLUPRÁCA	... 119
4.1 Združovanie obcí	... 119
4.2 Spolupráca obcí	... 121
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	... 130