

# OBSAH

ÚVOD .....	7
<b>1. MARKETING VZŤAHOV V MIESTNEJ SAMOSPRÁVE.....</b>	<b>12</b>
1. 1. Teoretické vymedzenie marketingu vzťahov .....	12
1. 1. 1. Prístupy k vymedzeniu zainteresovaných subjektov z pohľadu marketingu vzťahov .....	17
1. 1. 2. Nástroje marketingu vzťahov.....	22
1. 2. Marketing vzťahov ako súčasť koncepcie Public Governance v miestnej samospráve.....	39
1. 2. 1. Vymedzenie zainteresovaných subjektov a ich vzťahov s miestnou samosprávou .....	46
1. 2. 2. Osobitosti nástrojov marketingového mixu v miestnej samospráve .....	55
Zhrnutie.....	63
<b>2. UPLATŇOVANIE MARKETINGU VZŤAHOV V MIESTNYCH SAMOSPRÁVACH V SLOVENSKEJ REPUBLIKE.....</b>	<b>67</b>
2. 1. Metodika skúmania.....	67
2. 2. Marketing vzťahov v miestnych samosprávach Slovenskej republiky.....	74
2. 2. 1. Analýza zainteresovaných subjektov miestnej samosprávy a ich vzťahov s miestnou samosprávou .....	74
2. 2. 2. Analýza nástrojov marketingu vzťahov v miestnych samosprávach .....	90
2. 3. Identifikovanie kľúčových problémov súčasného stavu uplatňovania marketingu vzťahov v miestnych samosprávach SR.....	113
Zhrnutie.....	123

<b>3. PERSPEKTÍVY ROZVOJA VZŤAHOV MIESTNYCH SAMOSPRÁV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE PROSTREDNÍCTVOM MARKETINGU VZŤAHOV....</b>	<b>126</b>
3. 1. Model marketingu vzťahov miestnej samosprávy.....	126
3. 2. Možnosti skvalitnenia vzťahov v miestnej samospráve prostredníctvom marketingu vzťahov.....	130
Zhrnutie.....	149
ZÁVER.....	151
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	156
SUMMARY.....	182
PRÍLOHY.....	185